СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 2

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЭНДА 7

1.1. Сущность и предназначение брэндинга 7

1.2. Исследование путей формирования брэнда 32

1.3. Содержание механизма формирования брэнда. 38

2. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЭНДА 47

2.1. Совершенствование методов оценки брэнда 48

2.2. Развитие коммуникационных технологий управления брэндом 53

2.3. Повышение взаимосвязи товара и товарной марки 62

3. АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ БРЭНДА НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «СОФИТ» 67

3.1. Разработка брэнда «Белый ключ» 67

3.2. Разработка брэнда «Гринлей» 88

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 96

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 99

Приложение №1 102

Приложение №2 103

Приложение №3 104

Приложение №4 105

Приложение №5 106

Приложение №6 107

Приложение №7 108

Приложение №8 109

Приложение №9 110

##### 

##### ВВЕДЕНИЕ

Являясь менеджером рекламного агентства «Софит» в течение двух последних лет, автор данной работы, по роду своей деятельности, принимает участие в написании рекламных кампаний, разработке названий торговых марок, создании брэндов и их продвижении. В связи с этим тема дипломного проекта выбрана не случайно.

Проблема разработки, формирования и продвижения брэндов и торговых марок является актуальной для многих фирм и предприятий. На настоящий момент существует масса примеров удачно разработанных брэндов как за рубежом, так и в нашей стране. Однако, все еще остается немало вопросов и проблем возникающих при разработке и в процессе продвижения брэндов на рынок. Учитывая бурный экономический рост, который переживает наша страна, развитие производственной базы, рост числа компаний – производителей товаров народного потребления, данная тема становится все более актуальной, в чем автор смог убедиться на практике. Если еще пять лет назад приходилось убеждать клиентов агентства в необходимости создания торговых марок и брэндов, то сейчас все больше Заказчиков сами обращаются в агентство с просьбами разработать логотип компании, придумать название для своего нового товара (услуги) или написать рекламную кампанию по продвижению на рынок уже готового брэнда.

На прилавках магазинов сейчас можно увидеть большое количество товаров разных производителей, из разных стран, в различной упаковке и с разными названиями. Но внутри они мало чем отличаются. Какой из них выберете Вы? Как правило тот, который уже пробовали раньше, или тот, о котором наслышаны, или который посоветует продавец. Точно так же поступают миллионы покупателей. В итоге одних товаров продается больше, других меньше.

Эффективность маркетинга зависит не только и не столько от рациональности применения маркетингового инструментария, сколько от соответствия товара, его потребительских характеристик потребностям рынка. Доведение этих характеристик до потребителя и создание не сиюминутного, а долгосрочного потребительского предпочтения к данной товарной марке среди существующих на рынке конкурирующих товаров является важной задачей маркетинга.

В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Обычно руководством организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и еще множество других. Но зачастую этого бывает мало, чтобы выжить.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Это понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание брэнда.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брэндом. Брэнд - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Процесс создания брэнда и управления им называется брэндингом. Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития брэнда, его расширение и углубление. Брэндинг - это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента рынка к брэнду.

Предметом исследования в данной работе является формирование брэнда. В первой главе вводится понятие брэнда и брэндинга, представлен краткий обзор теоретических взглядов, обобщены мнения специалистов-практиков, приводятся примеры из истории и современной деятельности российских и зарубежных компаний, приведены принципы и условия формирования брэнда.

Принцип, по которому классифицирован материал - это выделение из массива информации элементов брэндинга и дальнейшее их освещение через примеры, мнения и обобщения. Элементами автор называет наиболее важные составляющие брэндинга, которые фигурируют в изученной литературе, и используются специалистами-практиками для управления брэндом и в совершенствовании маркетинговой деятельности современных компаний в условии развития рыночных отношений, обострения конкурентной борьбы за рынки сбыта. Таким образом, ценность данной работы заключается не только в обобщении и систематизации разрозненного материала, но и в выделении наиболее значимых, с точки зрения практики, элементов.

Скудность российских публикаций по торговым маркам не связана с отсутствием интереса или практической потребности, скорее это обусловлено уровнем развития внешней среды, маркетинга и менеджмента на российских предприятиях. Анализ отечественной и зарубежной литературы показывает, что практически отсутствуют работы, в которых целостно была бы представлена система управления торговыми марками, основанная на учете специфики марки как объекта управления и особенностей рыночной среды в переходной экономике. На восполнение этого пробела и направлена данная дипломная работа.

В дипломной работе автор излагает сведения об изучении и систематизации путей формирования брэнда, проводит анализ механизма формирования брэнда, определяет возможности совершенствования брэнда, используя мировой и российский опыт. Весь материал был внедрен на примере деятельности рекламного агентства «Софит».

Анализ литературы по менеджменту и маркетингу позволяет выделить ключевые аспекты разработки брэндов в западных фирмах, а также рассмотреть возможности их разработки и продвижения на рынок на российских предприятиях. Такие ученые как Ф. Котлер, Н.Ф. Дьячков, В.Ю. Иевлев, О.В. Гусева, А. Ерофеев, И. Шаповалова и многие другие в своих книгах раскрывают проблему разработки брэндов. Кроме того, известные деятели рекламы также не стоят в стороне от этой проблемы. В своих статьях директор крупного Нижегородского рекламного агентства А.С.Филюрин акцентирует внимание на особенностях разработки брэндов в России, директор московского рекламного агентства «Город Эль» Т. Черепнин поднимает проблему продвижения брэндов посредством ВТL-технологий, куда входят акции стимулирования сбыта.

В написанной дипломной работе три главы:

1. Теоретические основы формирования брэнда
2. Пути совершенствования формирования брэнда
3. Анализ процесса формирования брэнда на примере деятельности рекламного агентства «Софит»

Цель дипломной работы:

Исследование формирования брэнда на примере деятельности рекламного агентства Софит.

Задачи:

1. Изучить и систематизировать пути формирования брэнда
2. Раскрыть содержание механизма формирования брэнда
3. Определить пути совершенствования формирования брэнда
4. Проанализировать процесс формирования брэнда на примере деятельности рекламного агентства «Софит»

##### 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЭНДА

1.1. Сущность и предназначение брэндинга

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют *брэндом* (от англ. brand - клеймо; марка; производить впечатление). Брэнд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.[[1]](#footnote-1)

Главным элементом маркетингового комплекса является товар, предлагаемый компанией, поскольку именно он удовлетворяет функциональные требования, на которые рассчитывают потребители. Очевидно, что люди не станут покупать часы, не правильно показывающие время, или автомобили, которые не желают заводиться по утрам. Чтобы добиться особого, уникального положения товаров или услуг компании в сознании потребителя менеджеры по маркетингу превращают товары в марку. Если такой марке удается завоевать признание покупателей, ее сбыт растет, производитель получает возможность устанавливать надбавки к цене, и может успешнее противостоять нажиму торговых посредников. Таким образом, можно сказать, что правильное управление товарами и марками - это залог успешного маркетинга.

Английское «Брэнд» и российское «марка» - по сути одно и то же. Однако слово «брэнд» пришло с запада вместе с самыми известными, сильными марками – Кока-Кола, Ай Би Эм, Мак Дональдс и поэтому фактически выделилось в отдельный термин. Под брэндом в нашей стране чаще всего понимают марку с изначально подразумеваемым качеством товаров или услуг.

Большинство товаров – марочные, т.е. они имеют имя, логотип или другие идентифицирующие их символы или небольшие отличия от других подобных товаров.

Товаром *(product)* называют все, что способно удовлетворить нужды потребителя. В повседневной жизни мы часто разграничиваем понятие товара и услуги: товар, как правило, представляет собой нечто материальное (например, автомобиль), в то время как услуги в основном носят нематериальный характер (например, медицинское обследование). Однако если внимательно рассмотреть что же в результате приобретает потребитель, мы поймем, что независимо от степени осязаемости приобретения, он покупает прежде всего услугу. Так, например, автомобиль обеспечит ему транспортную услугу; медицинское обследование – услугу по проверке состояния его здоровья и т.д. Следовательно, включение услуг в определения товара представляется вполне логичным при условии разделения их на материальные товары (часы, автомобили, газовые турбины) и товары–услуги (медицинские и банковские услуги, различные виды страхования). Товары обоих этих типов служат для удовлетворения потребностей тех, кто их приобрел: например, газовая турбина вырабатывает электроэнергию, а в результате страхования снижается степень финансового риска. Таким образом, принципы, обсуждаемые в этой работе, в равной степени применимы как к материальному товару, так и к товару - услуге.

Присвоение марки товару (*branding*) представляет собой процесс, посредством которого компании выделяют свое предложение товара на фоне предложений конкурентов. Торговая марка (или просто марка) *(brand*) создается посредством присвоения товару отличительного названия, разработки уникальной упаковки и уникального дизайна. Некоторые марки имеют также логотип, например известный всем завиток Nike или скачущая лошадка фирмы Ferrari. Благодаря таким опознавательным знакам в сознании потребителя формируются определенные позитивные ассоциации с конкретными марками (например, престиж или экономичность той или иной марки), что облегчает процесс принятия решения при приобретении товара. Основная задача маркетинга заключается как раз в том, чтобы обеспечить позитивный характер этих ассоциаций и их максимально точное соответствие целям позиционирования товара, выбранным компанией. Поскольку общеизвестно, что, выбирая тот или иной товар в «слепую», потребитель часто не в состоянии разграничивать марки определенной товарной категории, можно сказать, что присвоение марки товару серьезно влияет на его восприятие.

Основная функция марок – подтверждение высокого качества товара. Репутация марки имеет огромное значение, при торговле товарами, качества которых покупатель не всегда может оценить самостоятельно. Это касается, например, духов или напитков. На рынках таких товаров известная марка – например, Chanel (духи) или Holsten pils (пиво) – позволяет производителю значительно повысить цены на них. Товары, продающиеся под знаменитыми марками, стоят намного дороже, чем какой-либо другой, функционально эквивалентный им товар. По этой причине Chanel №5 считается маркой, в то время как, например, название станции Юстон в Лондоне марочным не является, поскольку не обеспечивает никакой добавленной ценности, ведь если бы эта станция называлась как-либо иначе, ее «ценность» все равно оставалась бы прежней.

Брэндинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный брэнд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брэндинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Основными характеристиками брэнда являются:

- основное его содержание (Brand Essence);

- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);

- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);

- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);

- уровень известности марки у покупателя, сила брэнда (Brand Power);

- обобщенная совокупность признаков брэнда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);

- стоимостные оценки, показатели (Brand Value);

- степень продвинутости брэнда (Brand development Index);

- степень вовлеченности брэнда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty).

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).

Следует иметь в виду, что не каждый товарный знак может стать брэндом. Для этого, товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брэндом.[[2]](#footnote-2)

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 году до нашей эры. 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 году 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). В те времена хозяева клеймили своих буренок раскаленным железом, чтобы вечером, после выпаса, случайно не подоить чужую. 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. Задача, которую решает брэнд - это упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается со множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, показания к применению и технические характеристики (для каждого типа товара будут свои особенности). Выходом из этого положения является *позиционирование* каждого конкретного товара, привязывание его к определенному сегменту рынка.

Позиционирование брэнда (Brand Positioning) проводится как по отношению к конкурирующим товарам, так и по отношению к своим собственным. Большинство компаний-производителей шампуней, производят не один продукт, а целые товарные линии - "для жирных волос", "для ломких", "для сухих", "для частого мытья" и т.д. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей невелико. Компании увеличивают доли продаж только в ущерб конкурентам.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, например, шампуни, предназначенные "для длинных волос" и "для светлых волос", оказались в выгодном положении по отношению к своим собратьям на полках косметических магазинов, поскольку обращались к конкретной аудитории.

Слишком подробное позиционирование, с другой стороны, может привести к негативным последствиям - мелкое дробление рынка на сегменты сужает емкость каждого из них, слишком широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя (то есть фирма возвращается к проблеме, от которой она пыталась уйти с помощью брэнда).

Специалисты по брэндингу выделяют два типа брэнда, две культуры брэндинга - западный подход и европейский. В этих двух культурах различно все - взгляды на роль торговых марок, концепции, инструменты управления, причем чаще всего мы даже не осознаем значения этих различий, поскольку для потребителя в большинстве случаев это значения не имеет. В этом кроется причина многих ошибок, связанных с брэндингом.

Самым ярким примером первой культуры может стать Procter & Gamble. Западная культура брэндинга стала своеобразной библией маркетинга, по крайней мере в области быстро меняющихся потребительских товаров. Эта концепция предполагает, что головная компания-производитель должна быть спрятана от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Это концепция, ориентированная на товар - у каждого продукта есть собственная торговая марка. Таким образом, Procter&Gamble развивает набор брэндов в каждой категории продуктов.

Рекламное агентство J. Walter Thompson за свою более чем вековую историю существования сделало неоценимый вклад в искусство создания брэндов. С целью упорядочивания методов и подходов в брэндинге в агентстве разработана система под названием Thompson Total Branding. “Хорошо разрекламированный брэнд похож на личного друга” - эта фраза, сказанная господином Томпсоном в 1906 году, развилась в гармоничную систему построения брэндов. Согласно современным представлениям рекламного агентства JWT, брэнд является уникальной композицией трех составляющих: чувственных, или физических ощущений (как брэнд выглядит, пахнет, звучит), рациональных (что брэнд содержит в себе, как сконструирован, как работает) и эмоциональных (какие настроения вызывает, психологические ощущения от пользования им). Суммируя эти составляющие, мы получаем не что иное, как личность. Ведь людей, с которыми мы ежедневно общаемся, также можно описать с помощью чувственных, рациональных и эмоциональных составляющих. Для брэндов тоже необходимо включать в себя эти компоненты, поскольку товар только тогда становится брэндом, когда он умеет вызывать определенные ощущения у потребителей. Например, “личность” Ford Fiesta можно описать следующим образом: солидный респектабельный гражданин, скорее мужского пола, “белый воротничок”, добросовестный, много работающий, амбициозный, но не чрезмерно, ранее любивший играть в футбол, но ныне предпочитающий походы по магазинам, голосующий за консерваторов и читающий “Дейли Мейл”. В свою очередь, Renault 5 это любящая эксперименты лихая девушка лет 27-и, которая носит модную, как она считает, современную одежду, читает “Космополитен”, пьет “Кампари”, не очень задумывается о деньгах и голосует за социал-демократов.

Построение брэнда как личности позволяет добиться четкой обратной связи от покупателей, попадающих в целевую группу, на которую направлен брэнд. Надо заметить, что сегодня большинство рекламных агентств, консультационных фирм, производителей придерживаются персонифицированного подхода в разработке брэндов. JWT предлагает такой взгляд на брэнд (рис.1).

*Рисунок 1. Взаимосвязь брэнда и его окружения.*

Продукт: качество, исполнение, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис. Все это находится под контролем производителя и имеет наибольшее влияние на брэнд при его создании.

Производитель: репутация производителя или предполагаемого производителя имеет влияние на продукт, как, впрочем, и наоборот.

Имя, упаковка: стиль, преподношение имени, ассоциации, им вызываемые; тип, содержание, комплектация, дизайн внешней упаковки.

Реклама, продвижение и паблисити: значительность, стиль, творческий подход и использование медиа.

Цена, распространение по стране, расположение в местах продажи: как и где представлен продукт, рядом с какими другими товарами находится в магазине, какая цена и как она соотносится с другими товарами из этой категории.

Потребители и контекст потребления: кто, как, где и когда пользуется товаром.

Конкуренты, история: все, относящееся к товару, рассматривается потребителями через призму конкурентных предложений.

История развития брэнда так же оказывает достаточно сильное влияние на потребителей.

Таким образом, мы можем видеть, что на покупателя воздействует сумма всевозможных ощущений и знаний, которые формируют в его сознании образ брэнда. Ни один из путей поступления информации о товаре нельзя игнорировать, поскольку малейший диссонанс в восприятии может разрушить впечатление. Тем более что за словом “потребитель” скрывается обычный человек со всеми своими радостями и огорчениями. И любой брэнд может стать для человека как предметом тихой ненависти, так и всепоглощающей слепой любви.

В современной российской экономике значимость проблем формирования и управления торговыми марками во многом определяется развитием конкуренции на потребительском рынке. Зарубежные производители, активно используя концепцию брэндинга, создают устойчивые конкурентные преимущества своих торговых марок в сознании отечественных потребителей (Coca-Cola, Kodak, Mars, Sony и т.д.). По существу, на современном рынке идет борьба торговых марок и их рекламных образов за место в сознании покупателей. Результатом является присутствие в поведение индивидуальных потребителей эмоциональных мотивов, которые зачастую преобладают над рациональными. Вследствие этого факторы успеха потребительских товаров и услуг базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Эти преимущества заключаются в уникальности торговых марок, способности покупателей идентифицировать марки при совершении покупок. Чисто функциональная ценность изделия может при этом перемещаться на второй план.[[3]](#footnote-3)

По данным германского исследовательского института им. М. Планка, 60% покупателей устойчиво связывают товарный знак с определенным качеством товара, еще 30% – с качеством и его принадлежностью именно данной фирме, лишь остальные 10% не обращают внимания на товарный знак при выборе товаров или услуг. Поэтому свыше 80% всех выпускаемых в мире товаров маркируется товарными знаками. При этом все время уменьшается доля продаж товаров без марок на рынке продуктов питания, напитков и сигарет: в 1977 г. эта доля составляла 26%, в 1987 г. – 20%, в 1997 г. она сократилась до 10%.

Подобная тенденция в поведении потребителей наблюдается и на российском рынке. Исследования показывают возрастание способности российских покупателей распознавать торговую марку при покупке продуктов питания. Если в 1994 г. лишь 14,2% покупателей обращали внимание на марку продуктов, то в 1995 г. эта доля увеличилась до 22,8%. Отслеживание динамики значимых факторов при принятии решений о покупке продуктов питания в Москве и Санкт-Петербурге в 1994-97 гг., проведенное маркетинговой фирмой «РИ-Вита», также показало возрастание значимости факторов “страна-изготовитель” и “торговая марка”, что косвенно свидетельствует о формировании доверия и возрастающей ориентации потребителей на марки продуктов и страну изготовитель.

Более поздние исследования показывают, что среди товаров с наибольшим количеством иностранных и новых российских марок – чай, водка, пиво, прохладительные напитки – количество регулярно потребляемых марок составляет 1,3–1,9, приближаясь к стандартному западному размеру “привычного репертуара” покупок (2–2,5 брэнда для товарной группы).

Немарочные товары уступают свои позиции в самых разных товарных группах, причем марочные названия создаются производителем и принимаются потребителями среди товаров, традиционных не являвшихся в России марочными: это соки, макароны, крупы и т.д. Среди потребителей большинства товарных групп увеличивается количество покупателей, готовых платить за качество марочных товаров. Однако постоянный приток новых товаров (количество наименований продуктов в продаже увеличилось за годы перестройки с 250 до 1200), рост количества рекламируемых марок приводят к тому, что потребление товаров типичным россиянином связано с частыми заменами торговых марок, покупаемых отдельным потребителем, что нетипично для развитого рынка.

Описанные тенденции вынуждают отечественных производителей, в первую очередь – предприятия пищевой промышленности, осознать актуальность проблемы формирования и управления торговыми марками. Процесс адаптации российских производителей к изменяющимся условиям рынка идет эволюционно. Первым важным этапом этого процесса явилось изменение названий огромного числа предприятий. Хотя в СССР имелись предприятия с известными фирменными названиями, такие как Красный Октябрь, Рот-Фронт, Большевичка, Ударница, Свобода, Северное сияние, Электросила, Уралмаш и т. д., но их удельный вес среди общего числа предприятий был относительно невелик. В подавляющем большинстве в названиях советских предприятий преобладали географические и/или отраслевые признаки: Новосибирская шоколадная фабрика, Барабинская швейная фабрика, станкостроительный, приборостроительный, авиационный завод, мебельные, швейные, кондитерские фабрики с номерами. Рыночные преобразования, приведшие к практически полной самостоятельности российских предприятий в проведении товарной, сбытовой, ценовой политики, диктовали необходимости иметь свое “лицо” на рынке, в первую очередь – узнаваемое название. Многие предприятия-производители изменили свои названия в процессе преобразования форм собственности. Изменение устоявшейся психологии восприятия названия связано со значительными затратами на маркетинговые коммуникации (смена марки Goldstar на LG, замена фирменного наименования фабрики “Уральские самоцветы” на новое название “Калина”).

Практика бизнеса первых лет рыночных преобразований показала, что одинаковые или обезличенные названия фирм не выполняли своего предназначения – обеспечение узнаваемости продукции предприятия, что наносило ущерб как фирме, так и потребителям. Например, стиральный порошок «Лотос», зубную пасту «Жемчуг» выпускали разные предприятия, это затрудняло проведение рекламных и других маркетинговых мероприятий, осложняло защиту прав потребителей.

Спецификой российской экономики является наличие в регионах местных производителей, которые давно работают на рынке и довольно успешно адаптировались к новым условиям, но имеют старые названия: «СаратовСтекло», шоколадная фабрика «Саратовская», завод «Калининские краски» т. д. Задумываясь о рекламе, такие фирмы рано или поздно оказываются перед фактом, что их название плохо размещается на этикетке, трудно произносится в радиоролике, а в дорогом телевизионном эфире занимает значительную часть рекламного времени. Такие названия отражают вид деятельности, но зачастую не могут быть зарегистрированы, так как содержат набор широко распространенных терминов с географической привязкой.

Большие проблемы возникают с рекламоспособностью названия, так как их сложно запоминать и однозначно идентифицировать. Однако при всей очевидности недостатков старого названия попытки переименований часто встречают сопротивления персонала российских предприятия. Итак, первый этап адаптации российских предприятий к требованиям рынка характеризовался созданием фирменных названий и формированием фирменного стиля предприятия.

Независимые исследования показывают, что товарный знак компании является одним из самых известных и узнаваемых в мире. Некоторые отечественные специалисты по маркетингу считают, что русским эквивалентом корпоративной идентичности является фирменный стиль.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. По существу, фирменный стиль – основа коммуникационной политики фирмы, одно из важнейших средств борьбы за покупателя.

*Марочный знак* – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление. Под товарным знаком понимается марка или ее часть, защищенные юридически. Аналогичные определения даны в работе Г. Л. Багиева, В. М. Тарасевич, Х. Анн.

По закону Российской Федерации “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”[[4]](#footnote-4), товарный знак (ТЗ) – обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения и их комбинации.

Для обозначения комбинированного словесно-графического товарного знака часто используется термин *логотип*. Зарегистрированный в установленном порядке товарный знак (логотип) становится законодательно защищенным активом, а его владелец застрахован от подделок или недобросовестного использования обозначений, отличающих его товар или услугу.

Товарный знак может быть и не зарегистрирован в силу различных обстоятельств, но выполнять при этом все функции товарного знака. Под торговой маркой мы подразумеваем тот образ, который всплывает в сознании потребителей как реакция на товарный знак. Следовательно, торговая марка – это товарный знак, дополненный всем тем, что потребители думают, знают о товаре, теми ожиданиями, которые они связывают с ним. Классическим примером торговой марки является понятие Coca-Cola, которое вызывает у человека ряд образов, ассоциаций и эмоций. Это торговая марка, имеющая определенные специфические характеристики. Хотя на самом деле характеристики имеет продукт, но в сознании потребителей они приписываются самой торговой марке. [[5]](#footnote-5)

Осталось определить, что понимается под используемым в российской практике термином брэнд. Наиболее близкое понятие – образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров. Структурно брэнд подразделяется на brand-name – словесную часть марки и brand-image – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя. Часто восприятие марки покупателем называют “образом марки”, или ее “имиджем”. Хотя в последние годы наметилась практика расширения использования понятий марки и брэнда в сфере услуг, культурно-спортивной сфере (название туристической, аудиторской фирмы или эстрадной группы иногда называется брэндом в соответствующей среде потребителей), однако сложившаяся практика использования данных терминов связана с сугубо товарными рынками.

В дальнейшем в работе мною используется устоявшийся в деловой российской практике термин торговая марка, или брэнд. Данные термины используются в работе как синонимы, но при этом, говоря о брэнде, мы всегда имеем в виду уровень известности торговой марки: является ли она международным брэндом, национальным, локальным. Если говорить о России, то брэнды первого типа совпадают у нас с общемировыми (Coca-Cola, Mars), брэндами второго типа можно считать пиво “Балтика”, чай “Майский”, водку “Столичная”, примерами локальных (региональных) брэндов для Новосибирска могут быть минеральная вода “Карачинская-2”, макаронные изделия под маркой “Луканин”, маргарины и кулинарные жиры под зонтичной маркой “Солнечные продукты”.

Торговая марка не является физической сущностью, за исключением того, что покупатель думает, чувствует и отчетливо представляет себе, видя символ или наименование марки. Марка – это обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качества, ценностей и услуг, в этом качестве она является рыночным инструментом воздействия на сознание потребителей, на покупательский выбор. Однако степень этого воздействия зависит от состояния рыночной среды и других факторов. В российской практике торговые марки и связанные с ними аспекты являются предметом изучения различных дисциплин:

- право исследует правовые аспекты существования, защиты и перехода прав собственности на товарные знаки, знаки обслуживания и фирменные наименования, так как практически во всех странах эти объекты признаны промышленной собственностью;

- в бухгалтерском учете исследуется методология оценки и отражения, движение этих важнейших нематериальных активов фирмы в бухгалтерском балансе;

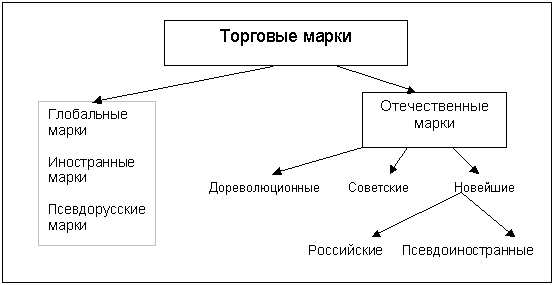
- в маркетинге рассматриваются вопросы управления торговыми марками и их влияния на поведение потребителей на рынке.

В рыночных условиях торговые марки являются важным фактором конкурентоспособности фирмы, инструментом и объектом управления. Для выработки рекомендаций по управлению торговыми марками российских фирм необходимо исследовать специфику формирования торговых марок, определить встречающиеся при этом проблемы и трудности, а также возможные пути их решения.

*Условия формирования торговых марок в российской экономике*

Главной отличительной чертой российского рынка является то, что он относительно молод, структура его не устоялась и быстро меняется. С позиций управления торговыми марками важно проанализировать состояние конкуренции на рынке, уровень развития сбытовой сети, используемые на рынке средства коммуникации и структуру информационного поля, в котором происходит создание и управление торговую маркой, а также возможности фирм влиять на ценовую политику на рынке в целом и в каналах распределения. Именно эти параметры рыночной среды оказывают наибольшее влияние на процесс формирования и управления торговыми марками российских фирм.

Для современного российского рынка, как уже отмечалось, характерно возрастающее значение торговых марок для потребителей. В то же время российский рынок представляет собой довольно пеструю мозаику конкурирующих марок, различия между которыми столь существенны, что позволяют говорить о наличии нескольких групп марок в большинстве товарных категорий потребительского рынка (рис.2). Это первая специфическая черта российского рынка.



*Рис.2. Виды товарных марок на российском рынке*

Среди марок потребительских товаров сохранилось небольшое количество дореволюционных брэндов. Это минеральная вода “Боржоми”, табачные изделия “Ява”, обувь фабрики “Скороход”, водка “Смирнов (Smirnoff)”, торговые марки традиционных ремесел (Гжель, Гусь-Хрустальный, Касли, Хохлома), различные марки конфет типа “Ну-ка, отними”, “Раковые шейки”. Указанные марки наиболее известны российским потребителям (показатель знания близок к 100%).

Первые советские марки появились уже в 1919 году. Это были марки потребительских товаров – пиво “Жигулевское”, одеколон и духи “Красная Москва”, марки производителей – “Красный Октябрь”, марки торговых предприятий – ГУМ, Моссельпром. Известными советскими марочными товарами являлись автомобили “Жигули”, холодильники “ЗИЛ”, “Бирюса”, телевизоры “Горизонт”, радиоаппаратура “Вега”, чай “Индийский”, масло “Крестьянское” и т. д. Спецификой советских марок продовольственных товаров было то, что многие из них отражали официально зарегистрированные рецептуры и технологии, поэтому не выполняли чисто марочную функцию, как средства отличия схожих товаров разных производителей. При этом масло “Крестьянское”, водка “Столичная”, конфеты “Ассорти”, сигареты “Космос”, майонез “Провансаль” и другие потребительские товары с одинаковыми названиями, но произведенные на разных предприятиях, имели значительные вкусовые и качественные различия. На бытовом уровне это проявлялось в том, что потребители оценивали марку товара совместно с местом производства (конфеты “Ассорти” фабрики “Россия”).

Начало перестройки ознаменовалось, наряду со сменой предприятиями названий, и появлением новых отечественных марок товаров. Однако на первом этапе многие марки имели “западное” звучание – псевдоиностранные марки, что было связано с потребительским менталитетом того времени. Это московское пиво Viking, кубанские соки Viko. Но, пожалуй, наиболее ярким примером учета пожеланий потребителей являются соки J-7 компании Wimm-Bill-Dann. Однако смена менталитета российских покупателей, которые, попробовав иностранные продовольственные товары, стали по многим группам товаров отдавать предпочтение отечественным производителям, вынудила компанию Wimm-Bill-Dann перейти на русское написание названия и провести кампанию, разъясняющую, что она является российской фирмой (смена позиции марки на рынке, или перепозиционирование). Однако марка J-7, несмотря на сложность ее произношения, не изменилась, так как она уже приобрела известность на рынке. Одновременно в начале 90-х годов появляется и чисто российские марки, которые связаны как с появлением нового бизнеса, так и с расширением ассортимента и освоением производства новых товаров на бывших государственных предприятиях (новые виды водок, конфет, напитков и т.д.).[[6]](#footnote-6) Наиболее известные новые торговые марки “Майский чай”, зонтичная марка “Довгань”, холодильники “Стинол”, пиво “Сибирская корона” и т. д.

Некоторые товарные категории переживают взрывной рост количества марок. Так, в настоящее время насчитывается несколько сот марок российской водки, большинство из которых являются марками производителей, распространенными в одном или нескольких близлежащих регионах. Растет количество марок на рынке напитков, чая, молочных продуктов и других продуктов питания. Наряду с российскими на отечественном рынке присутствуют и иностранные марки потребительских товаров, как глобальные – Coca-Cola, Mars, Nestle, так и локальные – марки стран-соседей – Hortex, Finlandia.

Отдельно можно выделить марки товаров, создаваемые иностранными компаниями специально для российского рынка (так называемые псевдорусские марки). Это пиво “Балтика” концерна BBH, мороженое “48 копеек” и батончики Ш.О.К. фирмы Nestle, сигареты “Петр I” компании R. J. Reonolds и т. д. Многообразие марок и уровень развития рыночной инфраструктуры, связанной с марками, в частности, достаточно слабые механизмы правовой защиты потребителей и владельцев марок, определяют характерные отличия в маркетинге брэндов в России. Основное предназначение марки на российском рынке – гарантировать качество товара. Известность марки формирует у потенциального потребителя надежду на покупку качественного товара. Вместе с тем для российских потребителей марка сама по себе еще не достаточна для суждения о качестве товара и принятия решения о его покупке. Большое значение наряду с маркой имеет и место производство товара, причем это касается и глобальных марок. У западного потребителя для каждой товарной группы существует достаточно стабильный привычный набор марок (две–три марки), среди которых и происходит выбор при конкретной покупке. У российского потребителя аналогичный набор несколько шире (три–пять марок). Кроме того, для российского потребителя характерна замена марок при покупке (потребитель не всегда будет искать определенную марку, при ее отсутствии в магазине приобретается товар другой марки). В “средней” товарной группе 2/3 и более объема товаров состоит из марок, покупаемых от случая к случаю. Следовательно, можно говорить, что все большее число российских потребителей обращает внимание на торговую марку, однако стабильная приверженность определенным маркам пока еще только формируется. В такой ситуации разработка российских марок становится актуальной теоретической и практической проблемой.

Российский рынок имеет свою специфику и с позиций продвижения торговой марки. На раскрутку новой марки потребительских товаров на отечественном рынке требуется существенно меньше времени при более низких по сравнению с западным рынком затратах. Это делает российский рынок все еще привлекательным для новых иностранных марок. Приток иностранных марок вынуждает российские фирмы заняться активной рекламной поддержкой своих марок.

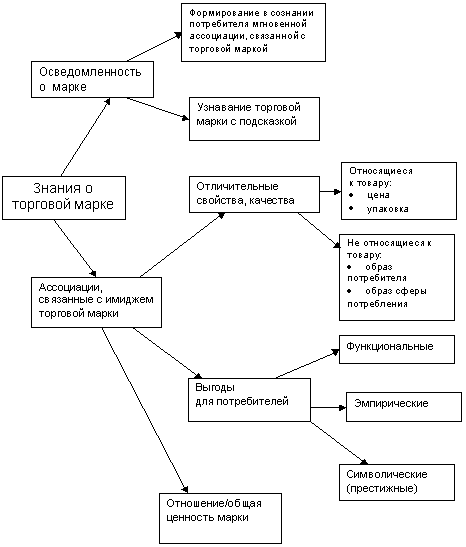
Важным элементом управления торговыми марками является ценовая политика, или ценовое позиционирование марочных товаров на рынке относительно других марок и немарочных товаров. Однако в условиях неразвитой сбытовой сети и собственных дилерских сетей предприятий (в частности, института торговых представителей, столь развитых у западных фирм) возможности производителя оказывать влияние на уровень потребительских цен на свою продукцию весьма ограничены. В результате в розничной торговле может наблюдаться большой разброс цен на один и тот же марочный товар.

Рассмотренные особенности российской внешней среды оказывают сильное влияние на марочную политику отечественных фирм-производителей. Поскольку известные торговые марки рождаются в процессе взаимного влияния друг на друга структуры товарного предложения и сознания людей, то наряду с анализом представленных на рынке марок товаров необходимо также проанализировать специфику поведения потребителей на рынке. Считается, что предприятие продает не товары, оно продает “символы” и ответы на потребности рынка. Именно поэтому, когда западные фирмы вышли на российский рынок, они начали изучать общественное сознание потребителей и активно воздействовать на него с помощью массированной рекламы и кампаний по стимулированию сбыта, формируя желаемое восприятие товара. Причем это восприятие, формируется на уровне атрибутов типа престиж, качество, разумная цена и т.д. Конечно, первоначально продвигаемые атрибуты были основаны на западных традициях, однако со временем фирмы стали учитывать российскую ментальность, о чем свидетельствуют новые марки товаров (сигареты “Петр I” , мороженое “48 копеек”), новые мотивы рекламных кампаний.

Анализируя действия западных фирм, можно сказать, что деятельность по созданию брэнда должна идти параллельно по двум направлениям: информирование потребителя о присутствии на рынке вашей торговой марки (результат – осведомленный потребитель) и формирование имиджа марки (результат – лояльный потребитель) (рис.3). Максимальная осведомленность предполагает, что марка становится в своей товарной группе первой, о которой вспоминает потребитель, нуждающийся в товаре именно из этой группы. Это важно для прохладительных напитков, кондитерских изделий и других товаров с низкой степенью вовлеченности потребителя в процесс покупки.

Имидж торговой марки создает в сознании потребителя ассоциации, которые уникальны и отличны от восприятия других марок. По мнению К. Келлера, такие ассоциации могут быть связаны с характерными чертами марки, выгодами потребителей или с отношением к марке. При совпадении ассоциаций с ожиданиями владелец марки получает лояльного к марке, а значит, к продукции потребителя.

Позиции западных марок поколебал августовский кризис 1998 г., который стимулировал переход на потребление более дешевых марок и создал благоприятные условия для развития российских марок потребительских товаров.



*Рис.3. Знания потребителя о торговой марке*

В советской практике имелись примеры успешной работы с торговыми марками. Один из таких примеров – Бердское производственное объединение “Вега”, которое выпускало бытовую радиоэлектронную аппаратуру. Благодаря умелой работе с торговой маркой, главным образом грамотной рекламе и регулярным исследованиям рынка, объединение сумело сформировать желаемые потребительские предпочтения.

По оценкам специалистов, продукция объединения по техническим параметрам уступала продукции своего главного конкурента – Рижского предприятия “Радиотехника”, однако потребители отдавали ей предпочтение благодаря известности торговой марки. Данный пример, а также практика работы западных фирм на российском рынке свидетельствуют о том, что реклама и исследование общественного сознания, исследование потребителей являются необходимыми инструментами работы с торговыми марками.

Управление торговыми марками является прерогативой владельца марки, поэтому необходимо проанализировать готовность фирмы работать с торговыми марками. Наш опыт показывает, что можно выделить две группы фирм, отношения которых к торговым маркам существенно различаются. Это бывшие советские предприятия, на которых очень сильны традиции производственного подхода к управлению. Торговые марки на таких предприятиях, как показано выше, во многом определялись рецептурой и технологией производства. Как следствие, специалисты-технологи, менеджеры среднего звена оказывают сильное сопротивление попыткам изменить подход к разработке торговых марок.

Сила этого сопротивления зависит от позиций руководства фирмы, его авторитета, стиля управления и степени влияния на управленческие решения, то есть от уровня развития менеджмента в целом. Фирмы, созданные в ходе перестройки. Владельцы и менеджеры этих фирм более мобильны, не столь консервативны и закостенелы. Они чаще, чем бывшие советские предприятия, смотрят на управление с позиций маркетинга, хотя и на таких фирмах возможно сопротивление персонала, но оно легче преодолевается.

Сильные позиции технологов на предприятиях, которые традиционно соотносили марку продукции с ее рецептурой, существенно затрудняют процесс внедрения новых марок на предприятиях, выпускающих продукты питания. Это естественный процесс, связанный с внедрением любых инноваций, в том числе новых торговых марок, которые являются организационными инновациями. Для преодоления сопротивления персонала изменениям могут быть использованы различные методы: участие персонала в создании новых торговых марок, обсуждение с ними новых марок, работа технологов, менеджеров на временной основе в отделе сбыта, административное принуждение и т.д. Следовательно, специфика российских внутрифирменных отношений определяет необходимость введения еще одного критерия успеха вновь создаваемой торговой марки наряду с охраноспособностью и рекламоспособность марки: “проходимость” марки через сознание менеджеров предприятия. Под проходимостью торговой марки автор понимает приятие или неприятие торговой марки, знака или логотипа менеджерами предприятия и те резоны, которыми они оперируют. Главная трудность заключается в том, что бывшие “советские” предприятия, даже из числа успешно работающих в новых условиях, имеют в управленческой команде значительное число специалистов, сформировавшихся в доперестроечное время.

Эти специалисты считают, что они вправе определять новые марки, влиять на их разработку, в конечном счете, принимать или не принимать торговые марки. Хотя, работая со многими такими предприятиями, автор наблюдал массу проявлений производственного, не маркетингового мышления в понимании, что такое торговая марка и как она должна выглядеть.

Именно поэтому соблюдение данного критерия, как показывает наш опыт, имеет порой решающее значение в процессе работы с торговой маркой. Вообще если попытаться проследить тенденции в выборе нового названия для уже действующего предприятия, то налицо результаты волеизъявления специалистов предприятия, когда названием становится известный в узких кругах представителей отрасли термин. Готовность работы с торговыми марками также существенно зависит от уровня развития маркетинга на предприятии, поскольку работа с марками предопределяет необходимость проведения маркетинговых исследований, активной рекламной и сбытовой политики. В отличие от западных фирм российские бизнесмены и отечественные фирмы практически не работали в условиях насыщенного рынка.

Интуитивно создаваемые российские марки завоевывали рынок без видимых усилий, часто для их продвижения не требовалось проводить исследований потребителей, мощной рекламы. Например, Царицынский молочный комбинат выпустил молоко под маркой “Домик в деревне”, дал небольшую ознакомительную рекламу по телевидению, и эта марка стала одной из наиболее популярных на московском молочном рынке, постепенно она проникла и в другие регионы. Во многом популярности марки способствовали благоприятные условия, сложившиеся на рынке. Рынок молока был заполнен отечественной продукцией, на нем продавалось много видов молока, но не было ни одной торговой марки. И вот в тот момент, когда происходит общий возврат потребителей к российским продуктам, Царицынский комбинат предлагает чисто русскую марку с ностальгическим названием. В сознании потребителей формируется благоприятный образ: молоко наше, качество хорошее, марка родная, присутствует элемент ностальгии. И “Домик в деревне” становится брэндом московского рынка. Однако одного брэнда всегда мало, тут же появляется марка “Тридцать три коровы”, которая продвигается на рынок практически без рекламы, просто путем распространения в розничной сети. Затем появляются другие марки молока – “Милая Мила”, “Любимая чашка”, но их вхождение на рынок уже требует рекламной раскрутки и маркетинговой поддержки. Следовательно, со временем ситуация на российском рынке меняется, и для успешной работы с торговыми марками становятся необходимыми следующие предпосылки: фирма должна быть достаточно зрелой и уже пересечь тот рубеж, когда эффективность деятельности обсуждается только в терминах финансов, то есть приходит понимание важности рыночных позиций, доли рынка и других маркетинговых показателей; развит современный менеджмент и присутствует четко выраженное стремление двигаться вперед, которое в явной форме поддерживается высшим руководством; на такой фирме развита служба маркетинга, которая способна формировать имидж торговой марки (совместно с рекламными агентствами), отслеживать изменения ситуации на рынке, в том числе проводить оценку восприятия марки фирмы потребителями.

Указанные факторы определяют особенности управления торговыми марками на современном российском рынке.

*Марочные стратегии*

Стратегия одной марки.

Чаще всего в качестве торговой марки выступает название фирмы. Такую стратегию используют фирмы HEINZ, GALINA BLANCA, SONY, IBM, XEROX, KODAK, GENERAL ELECTRIC, YAMAHA. Главным преимуществом такой марочной стратегии на Западе является то, что реклама в этом случае имеет двухстороннее действие – способствует формированию имиджу товара, а также имиджа фирмы на товарном рынке.

Стратегия одного корня.

Примером является фирма Нестле, Несккафе, Несквик, Нести.

Стратегия индивидуальных марок.

Примером является компания Марс (Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас). Данная стратегия позволяет фирмам производить идентичные товары для разных сегментов рынка (стиральные машины Индезит и Аристон итальянского концерна Мерлоу).

Стратегия зонтичного брэнда.

В качестве зонтичного брэнда может выступать фирменное название. Проктер анд Гамбл (Тайд, Блендаменд, Фери, Олвиз), зонтиком для которых является название фирмы. Владельцами торговых марок являются разные хозяйствующие объекты.

Марка производителя, или национальная марка создается производителем и принадлежит ему. Такие марки принадлежат компаниям IBM, MARS, P&G, NESTLE. В России подавляющее число марок является марками производителей, что связано с неразвитостью сбытовых сетей и интеграционных процессов, позволяющих создавать совместные марки.

Частная марка или розничная марка создается посредником и принадлежит ему. За рубежом они представляют крупнейшую конкуренцию маркам производителя. За рубежом эти марки составляют конкуренцию маркам производителя (OTTO, MARK&SPENCER) в России такие марки появляются, но их территория ограничена масштабами города, области.

Лицензионные марки используют в производстве одежды и аксессуаров Производители таких товаров приобретают право использования известной марки за определенную плату (роялти). Так, известная итальянская фирма Бенентон продает лицензии на право использования своей марки другим производителям, и подписала лицензионные соглашения более чем с 60 компаниями, помещая свои логотипы на товары не связанные с одеждой. Однако такая политика может привести и к разрушению марки, примеры Довгань, GUCCI (марка была на 14000 товаров, и компания не могла контролировать качество всех товаров).[[7]](#footnote-7)

Франчайзинговые марки (разновидность лицензионных). К ним относятся такие марки как Макдональс, Кока-Кола и т.д.

Совместные, комбинированные марки - результат широко идущих в мире интеграционных процессов, приводящих к объединению ресурсов конкурирующих фирм, созданию совместных предприятий и продуктов (TALIGENT - марка альянса фирм APPLE, IBM , MOTOROLA, также на рынке появилась продукция под маркой - GENERAL ELECTRIC/HITACHI).

Новый стратегический ход – использование одних марок для продвижения других.

*Выводы.* Марка важная объективная характеристика товара, но в то же время имеет специфические черты, отличающие ее от товара. Основные функции торговой марки могут быть реализованы в рамках альтернативных вариантов марочных стратегий. Управленческий выбор марочной стратегии зависит от многих факторов, которые рассмотрим далее.

1.2. Исследование путей формирования брэнда

Поскольку существующие на рынке товары чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, назначению, сфере применения и удовлетворяемым потребностям, то и методы брэндинга, применяемые для этих товаров, также совершенно различны.

Прежде всего, различия в товарах определяют выбор, какой брэнд следует создавать - товарный или корпоративный. Корпоративные торговые марки дистрибьюторов чаще всего встречаются в секторе потребительских товаров - компания дает товарам свое имя, вызывающее доверие - Marks & Spencer, Sainsbury, Carrefour ( в России - Littlewoods).

Высокотехнологичные продукты, как правило, концентрируются на одном имени - Mitsubishi, Yamaha, ABB, Siemens, GE, Philips. Брэнды косметических товаров обычно включают широкий спектр продуктов нескольких направлений: Vichy, Pond's, Nivea, L'Oreal etc.

При принятии решения, какой брэндинг предпочесть - товарный или корпоративный, следует также учитывать, что некоторые категории потребителей воспринимают компании только на корпоративном уровне - это держатели акций и облигаций, инвестиционные брокеры и аналитики, сотрудники и потенциальные сотрудники, поставщики и правительственные организации.

Наиболее очевидны различия между брэндингом высокотехнологичных и потребительских товаров. Брэндинг первоначально зародился на рынке потребительских товаров и был приспособлен именно для них.

Все традиционные Мероприятия брэндинга (Brand Actions) - Специальные акции и программы, разработанные и примененные с целью усиления брэнда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем, которые ведут к увеличению «подъемной силы» брэнда.

Концепция брэндинга потребительских товаров - это концепция продвижения, "проталкивания" товара к потребителю. Традиционные мероприятия брэндинга - это реклама, продвижение товара на месте продаж, сэмплинг, мерчайдайзинг, формирование собственной дилерской сети.

На первый взгляд, слова "брэндинг" и " высокие технологии" кажутся несовместимыми, поскольку большинство традиционных методов продвижения брэнда не подходят для работы с высокотехнологичными товарами. Тем не менее, высокая скорость смены товаров, сложность самого товара и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брэндинга особенно привлекательной.

Борьба за покупательское расположение в среде быстро меняющихся технологий, огромного выбора, сильной конкуренции и невозможности пользователя разобраться во всех тонкостях продукта очень сложна, но тем большие выгоды она сулит.

Превосходство в удовлетворении потребностей стимулирует покупателя стать лояльным по отношению к конкретному брэнду. Однако, если продавец не в состоянии создать долгосрочной поддержки, он фактически оставляет дверь открытой для других, альтернативных торговых марок.

Для технологически сложных товаров одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного продукта, является риск, который берет на себя потребитель - в момент приобретения он должен полагаться только на слова поставщика, поскольку сам не в состоянии оценить преимущества и недостатки предлагаемого товара. Кроме того, риск связан со скоростью продукта, рынком, изменениями в расстановке сил поставщиков, а также совместимостью с уже существующими продуктами.

Простые, доступные для понимания продукты, при покупке которых покупатель не берет на себя никакого риска, могут продвигаться также как обычные потребительские товары. Тогда акцент брэндинга делается на то, что потребитель будет ощущать себя чем-то особенным, "единственным" из толпы. Так, например, этот прием активно используется, при рекламе мониторов.

Технологически сложные продукты, требующие покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога. Этот подход годится для высокотехнологичных продуктов, каждый из которых обладает многофункциональностью, несовместимостью, быстрой устариваемостью и большой настраиваемостью.

Управление потребительскими предпочтениями в таких условиях зависит от двух элементов - насколько этот продукт подходит потребителю и от его отношений с вендором (поставщиком).

Интерактивный диалог между вендором и покупателем плюс устроенный вендором диалог между уже существующими и будущими пользователями увеличивает ощущение безопасности пользователя, доверие, увеличивает пользовательские предпочтения. Это имеет значение, например, при производстве программных продуктов. Компании эффективно используют диалоговый процесс не только для того, чтобы установить отношения с будущими покупателями на ранней стадии развития продукта, но и для того, чтобы постоянно его улучшать.

Реклама не является эффективным методом продвижения высокотехнологичных брэндов. Наиболее известные сегодня высокотехнологичные брэнды - Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell и Microsoft стали таковыми не благодаря рекламе, а с помощью уверенной демонстрации своего лидерства в течение длительного времени.

Движущая сила высокотехнологичного брэндинга - это информация, а не продвижение, его успех заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет пользовательский опыт.

Стадии развития высокотехноличного брэнда таковы:

- Процесс последовательного брэнд-менеджмента начинается с выбора клиента. Это очень важно, потому что потребности разных клиентов в этой сфере очень различны.

- Когда потребитель определен, компания может выбрать путь, которым она наилучшим образом удовлетворит потребности клиента, не только своими силами, но и силами партнеров, которые могут поддержать торговую марку производителя.

- Знакомство с клиентом на ранней стадии, задолго до рассмотрения вопроса о покупке, отражается на подсознательном желании приобрести именно этот товар, что выражается в осознанном желании.

Архитектура отношений позволяет ускорить процесс покупки, поскольку правильная информация, доставленная вовремя, по правильному каналу, уменьшает путаницу в умах потребителей, ускоряет выбор именно в пользу этого поставщика.

Использование архитектуры отношений особенно, критически важно в то время, когда покупка уже сделана - это время для формирования уверенности пользователя и лояльности именно к этой торговой марке.

Использование информации как средства лучшего обслуживания клиента является лучшей поддержкой отношений поставщика и пользователя.

Брэнд должен постоянно использоваться на финальных стадиях для закрепления уверенности пользователя. Чем больше будет успешных проектов, проведенных под этой торговой маркой, чем больше отношений с клиентами, чем больше положительных ассоциаций с данным брэндом, тем более уверенно будет чувствовать себя фирма.

Необходимо создать впечатление настойчивости на своем брэнде - это следующий шаг производителя для перехода к следующему сегменту рынка. Если на этой, финальной стадии, производитель сделает акцент на своей торговой марке в сознании пользователей, партнеров, то все его усилия по продвижению автоматически будут перенесены на новый сегмент, обеспечив огромную подъемную силу.

*Концепция дифференциации товаров*

Говоря о торговых марках, всегда нужно иметь в виду те условия, которые способствовали возникновению западной философии брэндинга (brand philisophy): это прежде всего огромный внутренний рынок, который продолжает увеличиваться. При этом категории продуктов не имеют четких различий между собой, а потребитель не сформировал четких предпочтений к тем или иным товарам.

Основа этой концепции брэндинга - товар и концепция дифференциации продукта, то есть придания ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами.

*Основные функции торговой марки*

Для того чтобы марка могла успешно выполнять свои функции, вновь созданная торговая марка должна отвечать определенным критериям.

*Таблица 4. Функции торговой марки.*

|  |  |
| --- | --- |
| 1. информационно - напоминающая | Пропаганда и реклама торгового знака  Облегчение выбора покупателю  Идентификация продукции производителя  Снижение рисков покупателя |
| 2. престижная | Статус товара  Гарантия качества  Доверие покупателей  Удовлетворение покупателей |
| 3. барьерная | Защита от подделок  Укрепление позиций в отношении с товарами заменителями  Затруднение проникновения на рынок товаров конкурентов  Препятствие входу марок конкурентов в сознание потребителей |
| 4. экономическая | Дополнительная стоимость в цене товара  Дополнительная стоимость фирмы и ее акций |

*Охраноспособность* – марка должна быть уникальной, что позволяет зарегистрировать и обеспечить тем самым юридическую защиту.

*Рекламность* - марка должна быть запоминающейся, однозначно идентифицироваться в сознании потребителей с определенной фирмой и товаром, а также обладать такой характеристикой, которая будет использоваться в рекламных материалах.

Итак, брэнд:

1.Позволяет получать дополнительную прибыль.

2.Защищает производителя в процессе работы с партнерами.

3.Упрощает процедуру выбора товара потребителем.

4.Идентифицирует компанию-производителя и другие ее товары среди товаров конкурентов.

5.Облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки.

6.Является инвестицией в будущее.

7.Сам определяет границы, в которых он существует.

8.Развивает целые отрасли производства и категории товаров. 9.Обеспечивает эмоциональную связь с покупателем.

10.Является историей, которая никогда не будет рассказана до конца

1.3. Содержание механизма формирования брэнда.

Известно, что маркетинг может быть эффективен только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка. Аналогичная ситуация с брэндингом - если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то любой, самый гениальный брэнд, созданный для него, обречен на провал.

Создание брэнда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания брэнда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание брэнда фирме-профессионалу в этой области.

Начало работы над любым брэндом - его позиционирование на рынке. Позиционирование брэнда (Brand Positioning) - место на рынке, занимаемое брэндом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности брэнда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов. Соответственно, Позиция брэнда (Brand Positioning Statement) - это то место, которое занимает брэнд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах брэнда, которые выделяют его из числа конкурентов.

Для формирования каждого брэнда разработчик должен задать себе четыре вопроса, позволяющих хорошо определить позиционирование:

- для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается брэнд

- зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда

- для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд

- против какого конкурента?

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.

Стратегия брэнда также определяет, с помощью каких методов четыре перечисленные выше пункта 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 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.

Один из специалистов 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. (Его руке принадлежит слоган для конфет «M&M»- «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 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 фактов об этом товаре и смежных областях (например, создавая брэнд для клея, неплохо познакомиться с органической химией), 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.[[8]](#footnote-8)

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 Аластера Кромптона, есть 17 тем, привлекающие 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 утверждение, честно говоря, кажется достаточно спорным).

Автомобили, Войны, Деньги (как их заработать), Дети, Животные, Известные личности, Катастрофы, Королевская 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. Компания Brand Institute Inc. использует следующие ресурсы для создания идеи брэнда:

1) Команда разработчиков компании-производителя;

2) Группа профессионалов, работающих в компании, специализирующейся на создании брэнда;

3) Целевая аудитория (будущие потребители брэнда);

4) 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 назначается 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.

В Приложениях №1-9 показаны логотипы и товарные марки, разработанные рекламным агентством Софит для своих клиентов.

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, хард-рок или народная музыка, позволят адресовать брэнд к конкретной аудитории.

*Создание названия товара*

Среди всех компонентов брэнда название товара имеет самое большое значение - по крайней мере, оно больше распространено и обычно имеет доминирующее значение.

Для создания названия товара часто используется компьютер, с помощью которого проводится лингвистический анализ (linguistic screening) - сравнивание только что созданного названия со словарями слов и имеющихся в языке морфем (небольших, но емких по значению частей слов). Важно иметь в виду, где будет работать брэнд - в случае, если планируется его выход на международный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот брэнд может появиться.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Марка автомобиля** | **Страна** | **Созвучие** |
| Mitsubishi Pajero | в Испании | "давать пощечину" |
| Ford Pinto | в Латинской Америке | "подглядыватель" |
| Fiat Uno | в Финляндии | "сосунок" |
| Fiat Regatta | в Швеции | "ворчун" |
| Fiat Marea | в Испании | "морская болезнь" |
| Lada Nova | в Испании | "то, что не ездит" |

*Таблица 5. Примеры неудачного использования названий автомобилей на международных рынках.*

Солидные агентства, работающие над созданием международного брэнда, проводят семантический анализ на предмет отсутствия нежелательных ассоциаций на 14 языках. Кроме анализа названия по смыслу, в некоторых случаях проводят еще и фонетический анализ. Под руководством профессора Стенфордского Университета Вильяма Лебена были проведены исследования, ставившие своей целью определить, как звуки, из которых состоит название, влияют на восприятие имени. В ходе исследования изучались только два аспекта товара - размер и скорость. Студентам были предложены пары вымышленных названий продуктов (для чистоты эксперимента названия были выбраны так, что исключали смысловые ассоциации). Задача состояла в том, чтобы определить, какой звук как воспринимается. Результаты исследования позволяют с 95% точностью утверждать, что, например, начальные звуки Z, V, F, S звучат "быстрее", чем B, P, D, T. Звуки P, K выражают идею маленького размера лучше, чем B или G. Стоит заметить, что эти выводы могут использоваться не только в англоязычных странах, поскольку это не смысловой, а чисто фонетический анализ. С помощью специального программного обеспечения можно также оценить лингвистическую силу выбранного слова - его структуру, анализ ударений и ритм.

Послушайте, как несется новый итальянский спортивный автомобиль Alpha Romeo Schighera - "Шигера". Название звучит привлекательно и по-русски, и по-итальянски, где удачное сочетание звуков дополняется подходящим смыслом. Так на миланском диалекте называется местный природный феномен - плотный туман, внезапно наползающий из низин. Таким образом, товар может восприниматься быстрее (а для спортивного автомобиля каждая секунда дорога), больше, компактней или даже надежней, что дает ценные конкурентные преимущества. Идеальное имя также должно нести положительные ассоциации, выражать смысл основных характеристик продукта, быть приятным на слух, запоминающимся и легким для произношения, причем не только в стране создания, но и по всему миру. Существуют также заведомо неудачные сочетания - так, специалисты предостерегают от использования в названиях слов "web" и "net", мотивируя это тем, что названий, имеющих в своем составе эти корни, настолько много, что новое просто потеряется и не будет замечено среди них.

После того, как сформированы первые варианты названий, предложения каждой группы разработчиков анализируются, и вся команда ищет что-то неожиданное, провокационное в предложенных именах. Один из самых знаменитых созданных на сегодняшний день брэндов - это Pentium, (владелец марки и производитель - корпорация Intel, разработчик брэнда - компания Lexicon Branding).

"Крестные отцы" Pentium работали над этим именем около трех месяцев. Была создана специальная база данных из 1500 слов и частей слов из области высоких технологий. Корень появился от греческого слова "Pente", означающего "пять" - он намекает на то, что Pentium - это пятое поколение процессоров. Поскольку процессор - это ингредиент, входящий в состав другого продукта (компьютера), то специалисты также обратились к книгам по химии, а также кулинарным книгам, чтобы почувствовать, как должно звучать это слово. В итоге было принято решение использовать суффикс, как в названии химических элементов - натрии (англ. - sodium) или магнии (англ. - magnesium). Кроме того, лингвисты констатировали, что сочетание звуков I-U-M ассоциируется с чем-то маленьким и очень мощным. Формула сработала, появилось краткое и звучное имя, которое компания Lexicon Branding считает своей самой удачной работой на сегодняшний день.

После того, как появилось название брэнда, до выхода на рынок обязательным этапом является его *предварительное тестирование.* Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Маркетинговый тест позволяет выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить не только то, нравится ли потребителям брэнд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств брэнда и важность предлагаемых им преимуществ. Процесс предварительного тестирования брэнда позволяет избежать следующих ошибок:

- идентичности с уже существующими торговыми марками,

- названия товара, которое может ввести в заблуждение потребителей (что особенно важно для лекарств),

- избежать дорогостоящих задержек выхода продукта, изменения марки - или выхода продукта заново,

- избежать тяжб с другими компаниями.

###### *Цвет как составная часть брэнда*

Единственно, что важно для успеха будущего брэнда – привлекает ли он потенциальных покупателей. Только их мнение первично и определяющее. Качественные маркетинговые исследования в основе своей и призваны решать подобные задачи: выявить скрытые или явные потребительские предпочтения и мотивационные покупательские аспекты.

Долгое время в России считалось, что существует лишь два вида качественных маркетинговых исследований: глубинные и фрокусные групповые интервью. Однако Гильдия Маркетологов в 2002 году признала коммерческую цветокоррекию как третий вид качественных исследований.

Цвет и коммерция – неразрывные понятия, при всей, кажущейся на первый взгляд, несовместимости. Цвет окружает не только человека с его первых шагов, но и человечество. Возможно, в этом кроется физиологичность цвета – влияние на вегетососудистую систему. Независимо от расовой, религиозной, профессиональной принадлежности, независимо от желания или нежелания самого человека, цвет влияет на его организм. К примеру, насыщенный синий через весьма непродолжительный срок «заставит» Ваше сердце биться медленнее, пульс и дыхание станут реже. Сочный красный вызовет диаметрально-противоположную реакцию. Определенный ряд цветовых сочетаний может ввести человека как в состояние тяжелой депрессии, так и в состояние эйфории, заставить плакать, смеяться, испугаться или стать агрессивным, успокоиться, повысить работоспособность. Цвет может быть и орудием и оружием, в зависимости от желания, умения специалиста-маркетолога.

Основы коммерческой цветокоррекции, т.е. влияния цветовыми комбинациями в упаковке или рекламе на определенную адресную потребительскую группу, опираются на академическую доктрину Макса Люшера, общепризнанную во всем мире и активно используемую с прошлого века психологами, социологами, психиатрами.

Выделяют две цветовые группы, воспринимаемые определенным образом человеческим мозгом, делающим команды организму и, конечно же, эмоциональной сфере, действовать сообразно внешнему цветовому влиянию:

I. красный, синий, желтый, зелёный

2. фиолетовый, серый, коричневый, черный

Каждая группа и каждый цвет заслуживает отдельного подробного анализа и трактовки, в том числе и непосредственно в коммерческом плане. При разработке брэнда следует учитывать особенности влияния цвета на человека.

##### 

##### 2. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЭНДА

2.1. Совершенствование методов оценки брэнда

Чаще всего оценивается стоимость брэнда (Brand Value) в денежном выражении - та денежная премия, которую держатель брэнда получает с покупателей, приверженных брэнду и согласных за него платить. Иначе стоимость брэнда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого брэнда отдельно от других активов.

Один из самых распространенных методов оценки стоимости брэнда предлагает вычислить разницу между ценой товара, которую потребитель платит за товар компании, и ценой аналогичного товара без брэнда на рынке, и помножить полученную разницу на объем продаж этого товара данной фирмы. Недостатки этого метода очевидны - найти аналогичный товар без брэнда практически невозможно. Во-первых, подавляющее большинство товаров несут на себе марку производителя, а во-вторых, найти два полностью одинаковых товара тоже вряд ли удастся. Тем не менее, грубое представление этот метод дать может. Метод удобен тем, что дает возможность рассчитать стоимость брэнда на определенной территории, например, при подписании договора франчайзинга или при получении эксклюзивного права на продажу того или иного товара.

В качестве примера можно попробовать рассчитать стоимость упоминавшегося ранее брэнда мониторов Sony на территории России.

По данным аналитиков, корпорация Sony продала на территории России и СНГ от 36 до 50 тысяч мониторов (официальных данных обнародовано не было). Средневзвешенная цена монитора Sony около 670 долларов. Разница в цене между монитором Sony и аналогичным изделием под другой маркой составляет 20%. Таким образом, стоимость брэнда только мониторов Sony на территории России и стран бывшего СНГ составляет от 4,8 до 6,7 миллионов долларов.

Иногда возникает потребность в определении силы брэнда (Brand Power), меры способности брэнда доминировать в данной категории продуктов. Получение таких оценок (как правило, либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важных решений в брэндинге, например, при заметном повышении цены на товар.

"Соотвественность" брэнда (Brand Relevance) определяет степень соответствия имиджа и характера брэнда нуждам и желаниям покупателей. Оценка соответствия брэнда должна проводиться постоянно, поскольку любое несоответствие снижает управляемость брэнда и эффективность работы с ним.

Если компания желает растянуть или расширить брэнд, то проводится изучение подъемной силы брэнда (Brand Leverage) - это способность брэнда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Фактически, это разница в усилиях, которые нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося брэнда или начинать «с нуля».

Приверженность к брэнду (Brand Loyalty) - это психологический фактор, связанный с восприятием брэнда потребителем. Сила приверженности к брэнду - это выбор данного брэнда при наличии других альтернатив. Часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

Один из самых популярных и доступных методов изучения брэнда - это степень известности брэнда (Brand Awareness). Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный брэнд. Степень известности брэнда - это достаточно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Известность брэнда бывает двух типов: измеряемая без подсказок (unaided awareness), когда респондент сам вспоминает брэнд и подсказанная (aided or prompted awarenes), когда брэнд узнается среди других из списка.

Поскольку брэнд представляет собой ценность, и в некоторых случаях очень значительную, то его, как и любую ценность необходимо защищать.

В данном случае самый лучший и самый простой способ защиты - это регистрация. Основные правовые нормы охраны товарных знаков были закреплены на международном уровне в Парижской конвенции по охране промышленной собственности еще в 1883 году.

В России в качестве товарного знака могут охраняться различные слова, логотипы, звуки, устройства или любая их комбинация, помогающие отличить товары одного лица от однородных товаров другого (то есть все реально существующие компоненты брэнда; понятно, что ассоциации, впечатления и ожидания зарегистрировать нельзя). Российское законодательство не делает различий между товарными знаками и знаками обслуживания. Кроме того, введена категория "коллективного знака", т. е. знака союза, ассоциации или иного добровольного объединения предприятий, которым маркируется выпускаемая или реализуемая объединением продукция с едиными качественными или общими иными характеристиками. Такой знак могут использовать лишь те предприятия, которые входят в данное объединение.

Другой объект охраны - наименование места происхождения товара. Он проставляется на товарах, особенные свойства которых связаны с определенной местностью и обусловлены ее природными, климатическими и иными условиями. Регистрация товарного знака и знака обслуживания на территории РФ действует в течение 10 лет с даты подачи заявки в патентное ведомство, причем срок действия регистрации может продлеваться бесконечно каждые последующие 10 лет. Регистрация наименования места происхождения товара действует бессрочно. Владелец товарного знака или знака обслуживания может уступить или разрешить его использование другому лицу. Обладатель свидетельства на наименование места происхождения товара не вправе предоставлять лицензии на использование наименования другим лицам. В Российской Федерации фирменное наименование юридического лица подлежит регистрации путем включения в государственный реестр юридических лиц. Право на фирменное наименование бессрочно и может быть продано вместе с предприятием.

Уровни регистрации торговой марки:

1) Национальная регистрация в той стране, где эта марка создана (Россия, Украина, Испания и т. д.);

2) Европейская регистрация в OHIM ("Office for Harmonization in the Internal Market" - организации по гармонизации внутренних рынков). Штаб-квартира находится в Аликанте, в Испании. В нее входят 15 стран. Россия в этом соглашении не участвует.

3) Международная регистрация. Она основывается на национальной регистрации, в соответствии с Мадридским соглашением (которое подписали 46 стран, в том числе Россия) или Мадридским протоколом (подписанным 16 странами).

Для защиты официально зарегистрированных торговых знаков используется предупредительная маркировка R, указывающая на то, что данный знак должным образом зарегистрирован. Практически ту же функцию выполняет проставление товарного знака T. Такой символ можно использовать вне зависимости от наличия регистрации, поскольку он означает лишь то, что компания рассматривает себя в качестве владельца знака.

Собираясь вывести продукт на рынок, компания должна начать с создания торговой марки. Это достаточно длительный процесс. Для того, чтобы получить готовую торговую марку, компания-создатель продукта может обратиться в специализированное агентство по продаже торговых марок - брэнд-брокера и приобрести готовую к использованию полностью зарегистрированную марку.

Марка – это ценный актив. Она намного долговечнее конкретных товаров компании. Ее также можно купить или продать по определенной цене. Реальный капитал марки измерить трудно. Этим занимаются специализированные международные компании. Например, капитал марки Мальборо оценивается в 31 млрд. долларов США.

Беспристрастная оценка марки включает пять главных компонентов:

- осведомленность о брэнде

- верность брэнду

- различные конкурентные преимущества

- осознаваемое качество

- ассоциации, а также другими активами, такими как патенты, торговые знаки и отношения между каналами распространения.

Сегодня крупные брэнды – это индивидуальности. Например, людям одинаково хорошо известны Кока-Кола, Борис Беккер, Кодак, Мадонна, Ай Би Эм и Дональд Дак. Когда потребителей просят описать марочный товар, они обычно отвечают не только описаниями, но также вспоминают символы и изображения. При этом часто используются прилагательные, описывающие качества брэнда. Таким образом, брэнды признаются и понимаются на эмоциональном уровне, который большинство их основателей находят удивительным. Брэнды существуют в сознании потребителя или не существуют вовсе.

Основа брэндинга – единая концепция маркетинговых коммуникаций, в которой символика брэнда является стандартизованным коммуникативным инструментом, эксплуатирующим ключевую атрибутику товара и\или предприятия. Такая символика способствует «сращиванию» брэнда с качеством самого товара, а в некоторых случаях и с атмосферой его приобретения.

Чтобы удовлетворить потребности потребителей более эффективно, чем конкуренты, в действительности товар не обязательно должен быть лучше. Он должен быть просто способен убедить достаточное количество потребителей, что он лучший. Существуют следующие типы выгод потребителей:

а) Рациональные

Цена – товар будет выполнять то, что хочет покупатель по более низкой цене

Исполнение – будет делать то, что хочет покупатель лучше, чем любой другой доступный товар. Независимо от цены. «Лучше» обычно касается технических характеристик, качества продукции или услуги

б) Иррациональные

Товар будет давать потребителю эмоциональные выгоды, как никакой другой, благодаря своему имиджу или по другим неосязаемым причинам. Такие выгоды почти всегда результат маркетинговых усилий, что часто не осознается или не воспринимается потребителем, который предпочитает оценивать покупку по рациональным соображениям или исполнению. Иррациональные выгоды являются самой большой трудностью в конкурентной борьбе и почти всегда позволяют компании назначать более высокие цены.

Беспристрастной оценкой брэнда служит степень доброжелательности на рынке по отношению к конкретному брэнду в результате периода его непосредственного присутствия на рынке.[[9]](#footnote-9)

Брэнды, лидирующие на рынке, имеют тенденцию давать более высокую маржинальную прибыль. Лидирующие брэнды демонстрируют большую сопротивляемость при экономических спадах и в войне цен. Исследования показывают, что брэнды становятся рыночными лидерами, благодаря своему качеству, воспринимаемому как высочайшее, и потребители выражают желание платить больше.

Не существует такой вещи как жизненный цикл брэнда. Брэнд больше, чем товар, он достаточно велик, чтобы повторяться в адаптированном виде и изменяться почти в любом аспекте, чтобы поддерживать свое соответствие конкретному рынку. Содержание Кока-Колы или упаковки Ариэля может меняться, но индивидуальность брэнда, если она хорошо управляется, может оставаться. Компании, конкурирующие с сильными брэндами, видят наибольшее препятствие в «названии» или репутации сильных брэндов.

2.2. Развитие коммуникационных технологий управления брэндом

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, проверку, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также за составление планов антикризисного управления брэндом в случае необходимости.

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. Если у нее есть желание стать первой, то сначала необходимо закрепиться как лидер в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок.

Другой вариант завоевания брэндом лидирующего положения - создать принципиально новый товар (он должен выглядеть принципиально новым в глазах потребителя) и стать лидером благодаря ему. Компания, обладающая сильным брэндом, может провести ряд мероприятий, которые позволят ей увеличить доходы от имеющегося брэнда. Прежде всего, брэнд может быть применен к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. Это действие называется в западной практике расширение брэнда (Brand Expansion). Примером расширения брэнда может служить любой импортный брэнд, продающийся на российском рынке - Mars, L'Oreal, Palmolive или Camel.

Дополнительный доход брэнд может принести и при его растягивании (Brand Extension), то есть при применении за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально. Самым ярким примером будет, пожалуй, брэнд "Доктор Щеглов". Первоначально появившийся на телеэкранах реальный персонаж Лев Щеглов, дал свое имя сначала рубрике в передаче "Адамово Яблоко", затем был создан эротический чай "Доктор Щеглов". Теперь в Санкт-Петербурге появился клуб "Доктор Щеглов". Далее Доктор Щеглов не собирается связывать себя тесными продовольственными рамками, и в планах франчайзингового предприятия, помимо пищи и напитков, - белье, мебель, светильники и многое другое. "Любой продукт, в принципе, должен иметь конкретный адрес. Например, это чай - он действительно обладает некоторым стимулирующим сексуальным воздействием, поэтому вполне вписывается в рамки моей специальности, моего имиджа. Здесь идет речь не просто о слове, а об имени, связанном с определенной темой. Вполне логично, если близкие к моей деятельности по имиджу предметы будут отмечены моей маркой", - поясняет Лев Щеглов.

Управляя своим брэндом, компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, что их брэнд не полностью соответствует потребностям рынка. Причин этому может быть несколько: рынок перенасыщен брэндами и потребители не видят особой разницы между ними; товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой брэнд, предпочитая более дешевые товары; происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю брэнда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар. [[10]](#footnote-10)

Как правило, основное давление приходится на нижний сегмент рынка, и компаниям приходится либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

Для того чтобы противостоять этой тенденции (или, если угодно, получить из нее максимум выгоды), компании предлагают "облегченные" версии своих традиционных продуктов с сильным брэндом. Однако подобная политика должна проводиться с особой осторожностью, иначе компания рискует ослабить свой брэнд.

Как любой предмет согласно законам гравитации падает вниз с гораздо меньшим усилием, чем поднимается наверх, так и брэнды быстро и легко оказываются на самых нижних сегментах рынка (иногда даже ненамеренно), где их поджидают большие проблемы. Самое сложное при этом - не повредить торговую марку, особенно в той ее части, которая связана с качеством представляемого ею товара. Проблема состоит в том, что снижение цены влияет на восприятие пользователя сильнее, чем любая другая акция, связанная с брэндом. Психологами давно установлено, что на людей гораздо большее впечатление производит отрицательная, чем положительная информация. Первоначальная негативная информация о человеке, например, будет сильно влиять на последующую позитивную информацию, в то время как позитивное первоначальное впечатление может быть легко испорчено последующей негативной информацией.

Однако не стоит полагать, что движение вниз всегда слишком рискованно - умелое управление брэндом на нижних сегментах рынка может принести компании немалый доход. Существует ряд средств, позволяющих разделить основной брэнд и его более дешевую модификацию в сознании потребителей.

Есть свидетельства лабораторных испытаний, подтверждающие, что люди могут изолировать родственные торговые марки друг от друга, даже если одна из них находится в более низкой категории качества или качество товара вызывает нарекания.

Тот факт, что потребители могут разделять свое восприятие брэнда по разным товарам, используется, например, корпорацией Sony, которая оперирует на верхнем сегменте рынка по некоторым продуктам (телевизоры, Walkman) и на нижнем - по другим (например, аудио-товары).

Ключ к уменьшению риска повредить брэнд при создании его дешевых вариаций - отстроить новый продукт от предыдущей категории. Суть в том, что потребители могут разделять индивидуальность торговых марок по классам продуктов, но им надо в этом помочь. Если товары очень сильно отличаются друг от друга (например, продукты и одежда), риск переноса негативного качества будет меньше. С другой стороны, естественно, есть риск, что столь отдаленно стоящие продукты под одной торговой маркой друг другу ничего не добавят, а лишь создадут у покупателя чувство дискомфорта.[[11]](#footnote-11)

Возможно, самый простой подход "снижения" марки - это снижение цены. Такие торговые марки, как Marlboro, Budweiser и Pampers относятся к числу тех, кто считает, что не должно быть большой надбавки за марку. Появилось понятие " value priced" (в немецком - "prisewert") - на русском это можно описать как "оптимальный по соотношению цена/качество". Однако, несмотря на то, что покупатели стали подвергать сомнению дорогие марки, цена пока по-прежнему остается средством позиционирования. Резкое снижение цены говорит покупателям, что у них есть повод подвергнуть сомнению тот факт, что этот товар действительно отличается от другого товара под другой торговой маркой, и его качество не выше среднего.

Если брэнд потерял все доверие потребителей как носитель особых ценных качеств товара, снижение цены абсолютно безопасно. Если компания и так уже занимает нишу low-end на рынке и ее товар известен как низкокачественный, то ей нечего терять.

Тем не менее, многие брэнды пока по-прежнему находятся на верхних ступенях рынка. Эти товары обладают уникальными качествами, которые не позволяют им встать на одну доску с более дешевыми конкурентными товарами. Если владельцы торговых марок подобных товаров решат снизить цену, они должны продумать шаги по сохранению в умах потребителей восприятия высокого, отличного от конкурентов качества их товаров. Сложность в том, чтобы начать конкурентную борьбу с новыми ценами без изменения позиционирования товара.

Суть этой политики снижения цены при сохранении восприятия качества в том, чтобы убедить розничных продавцов и покупателей, что качество остается прежним.

Procter & Gamble, например, снижает цены, объясняя это программой снижения издержек и "новым стилем ведения бизнеса". Новая ценовая политика, по мнению Procter & Gamble, поможет сократить расходы на заказ, складирование и хранение. Таким образом, снижение цены воспринимается как часть единой корпоративной стратегии.

Совершенно противоположным образом повела себя компания Marlboro, резко снизив цены на свой основной брэнд, когда столкнулась со снижением своей рыночной доли. Шаг, по сути своей стратегически верный, был воспринят розничными продавцами, покупателями (и держателями акций) как паническая реакция, что еще больше ухудшило положение марки. Разительное снижение цены не было поддержано логическими стратегическими обоснованиями, как в случае с Procter & Gamble, и покупателям и розничным продавцам пришлось самим искать объяснение происходящему. Конечно, марка Marlboro слишком стабильна и сильна, ее достаточно трудно разрушить, но она понесла ощутимый урон в результате этой акции. Удачным выходом при необходимости выйти на рынок low-end без угрозы основному брэнду является создание суб-брэнда - дополнительной линии к брэнду, существующему в более высоких слоях рынка. Однако при использовании суб-брэнда, который использует имя основного брэнда на низших сегментах рынка, есть два препятствия. Первая - это "самоедство", когда более на дешевый брэнд переключается часть старых покупателей основного брэнда. Вторая - это "стягивание" имиджа брэнда вниз, поскольку ассоциации с основным брэндом все равно неизбежны.

Суб-брэнд должен по возможности дистанцироваться от основного брэнда. Ассоциации с низким качеством товара могут быть перенесены на основной брэнд. В компьютерном бизнесе такие компании как IBM, Compaq и Dell использовали суб-брэнды, чтобы выйти на рынок low-end, на который приходится основная масса продаж. Примеры - товарные линии Compaq Praline, IBM ValuePoint и Dell Dimension. Эти линии отличаются более низкой ценой от остальных линий. Конечно, они отбирают некоторую часть рынка у других линий. Возможность приобрести недорогой компьютер известной марки - это очень привлекательно, особенно для тех, кто уже решился именно на приобретение brand-name компьютера. Суб-брэнд должен обязательно информировать пользователей о том, что он не обладает всеми возможностями более дорогих товарных линий.

Часто случается так, что суб-брэнд применяется в качестве оружия в конкурентной борьбе, поскольку переключение потребителей с дорогих моделей на более дешевые может происходить не только среди товаров одной компании, но и разных. Таким образом, то что кажется отбиранием доли рынка у собственных более дорогих моделей на деле оборачивается борьбой с конкурентами.

Риск для основного брэнда становится значительно ниже тогда, когда новый суб-брэнд качественно отличается от основного. Например, бритвы Gillette традиционно позиционировались как качественные и инновационные. Считая, что растущий рынок одноразовых станков - это критически важный сегмент рынка, компания выпустила серию продуктов Gillette Good News. Суб-брэнду придали более легкий и молодежный образ, который контрастировал с традиционно мужественным образом Gillette - это был ключевой момент в дистанцировании нового суб-брэнда от основной марки. Тот факт, что одноразовые станки Gillette Good News позиционировались как высококачественный товар, тоже помог уменьшить потенциальный риск ухудшения восприятия качества марки Gillette.

При работе с суб-брэндами возникает вопрос, будут ли индивидуальные характеристики конкретного товара (например, принадлежащего к сегменту low-end) восприниматься потребителями как принадлежащие всем товарным линиям. Иначе говоря, есть ли опасность того, что потребитель будет формировать свое мнение, опираясь на последнюю вышедшую на рынок дешевую модель. Как показывает практика, это зависит в первую очередь от того, какую основную идею несет в себе брэнд.

Сам по себе продукт - это уже один из путей для отделения суб-брэнда от основного брэнда. Если продукт существенно отличается своими характеристиками, способами применения и пользователями, риск для основного брэнда снижается.

Когда продукты сложно отличить один от другого, поскольку их ключевые характеристики неосязаемы, проблема становится более серьезной. Например, пленки Kodak разной чувствительности или линия IBM ValuePoint, по крайней мере, для большинства неискушенных пользователей, не имеют существенных осязаемых различий. В подобных случаях становится принципиально важным создать разные индивидуальности и управлять символами, которые ассоциируются с брэндом. Даже разные логотипы могут помочь разделению марок.

Нацеленность на различные сегменты рынка не только даст возможность разделить продукты, но и сократит риск "потускнения" торговой марки, поскольку потребители основного брэнда вряд ли заинтересуются новым предложением. Так, упрощенный брэнд может обращаться к более молодой аудитории или сфокусироваться на рынке жителей небольших городов, оставив основной брэнд для больших городов.

Работая с основным брэндом, можно сделать акцент на разнице между основным брэндом и суб-брэндом. Так, продуктовая линия может быть дополнена и ей может быть дано самостоятельное имя (например, "профессионал"), в то время как вводится экономичный суб-брэнд ("домашний"). По сути, тактика состоит в том, чтобы одновременно двигать брэнд вверх и вниз.

Как альтернатива может использоваться следующий прием: создается "высшая" марка (например, "Professional"), нижняя линия ("Stater"), а основной брэнд остается без изменений. В результате получается три уровня, на которых снижение имиджа основного брэнда из-за введения дешевой линии компенсируется "повышающим" эффектом дорогого брэнда. При управлении брэндом могут возникнуть определенные проблемы, связанные с пониманием брэнда самой компанией-хозяином и потребителями.

Первый подводный камень при работе с брэндами - это имидж торговой марки. Имидж, некое сиюминутное впечатление о брэнде, может превратиться в его суть, индивидуальность. Проблема состоит в том, что имидж сориентирован на конкретную ситуацию на рынке, которая сложилась именно сегодня, например, появился новый, активно развивающийся сегмент рынка - люди, увлекающиеся туризмом. Компания-производитель автомобилей вполне может создать автомобилю имидж "туриста", который обеспечит ей подъем продаж именно в этом секторе. Однако в случае, если это увлечение пройдет, компания сможет сменить имидж автомобиля на "дачника", при этом основные характеристики брэнда - экономичность, неприхотливость и надежность останутся без изменения. Подобное же положение складывается и с позиционированием, которое может меняться в зависимости от ситуации на рынке, в то время как суть брэнда остается без изменений. Специалист всегда должен помнить о различиях между имиджем брэнда и индивидуальностью.

Стоит заметить, что имидж обычно диктуется потребителем, его увлечениями, стилем жизни. Если компания-держатель брэнда станет слепо следовать за всеми увлечениям потребителей, она рискует "потерять главное за мелочами".

Имидж торговой марки (BRAND IMAGE) - то, как торговая марка сегодня воспринимается потребителями.

Уникальность марки (BRAND IDENTITY) - то, как специалисты по брэндингу хотят, чтобы потребители воспринимали торговую марку.

Позиционирование марки(BRAND POSITIONING) - место брэнда на рынке на текущий момент.

Создание уникальности брэнда - это нечто большее, чем просто узнавание, чего хотят пользователи. Она также должна отражать "душу" и видение брэнда, предвосхищать то, что потом понравится потребителям. Этот набор основных характеристик должен оставаться неизменным в течение продолжительного времени, только тогда компания имеет возможность создать действительно сильный брэнд. [[12]](#footnote-12)

Индивидуальность брэнда - это не только и не столько характеристики продукта, сколько ассоциации и символы, связанные с брэндом. Так дорогой автомобиль - это не только безопасность, комфорт и скорость, но и престиж, принадлежность к определенному социальному слою.

Одно из условий существования эффективного брэнда - это постоянная его корректировка, уточнение внутри самой компании. Однако трудно ожидать от сотрудников какого-то видения торговой марки, если они не понимают ее. Это случается тогда, когда компания перестает осознавать ту роль, которую индивидуальность брэнда может сыграть в формировании базовых ценностей и целей компании.

Компании, желающие иметь сильный и устойчивый брэнд должны постоянно поддерживать в умах своих сотрудников ощущение значимости брэнда.

Четвертая, наиболее распространенная ошибка - это зацикливание на свойствах продукта, при котором стратегическое и тактическое управление концентрируется на свойствах товара.

Утверждение, что только эти свойства и есть причина потребительского выбора и средство конкурентной борьбы, ошибочно само по себе, и часто ведет к недоиспользованию оптимальных стратегий, а иногда и к критическим ошибкам, поскольку зачастую свойства товара меняются гораздо быстрее, чем сам брэнд. Так, например, индивидуальность брэнда состоит из следующих элементов: высокое качество, надежность, долговечность и хорошая цена. На самом деле торговая марка, кроме всего прочего, вносит ощущение приобретения и использования лучшего. Использование этого товара создает покупателю возможность самовыражения перед собой или другими людьми.

Понимание того, что торговая марка это больше, чем товар, имеет серьезное применение в ценовой политике, сегментации рынка и стратегии коммуникаций. В рассмотренном выше примере компании не стоило бы направлять свои усилия на сегменты, чувствительные к цене, а нужно сконцентрироваться на тех, кто желает иметь лучшее, и использовать те средства коммуникации, которые помогут ассоциировать эти два понятия - рассматриваемый товар и "самое лучшее".

2.3. Повышение взаимосвязи товара и товарной марки

Вернемся к известной схеме трехуровневого анализа товара.

Сущность товара (товар по замыслу) – способ решения проблемы, основная выгода, получаемая покупателем. Эту базовую выгоду или функциональную полезность обеспечивает каждая марка в данной товарной категории.

Фактический товар (товар в реальном исполнении) – внешнее оформление, название марки, упаковка, уровень качества, и набор других потребительских средств, определяющих выгоды от приобретения товара. Торговая марка важнейший, но не единственный фактор второго уровня.

Добавленный товар (товар с сопровождением) – дополнительные услуги и преимущества для потребителя, создаваемые на основе товара по замыслу и товара в реальном исполнении.

Исходя из этой простой концепции, товар рассматривается потребителем как набор атрибутов или выгод. Считается, что потребителя, в большинстве случаев, интересуют не объективные характеристики товара, а они воспринимают торговую марку, как набор атрибутов, соответствующий их выгодам. Это восприятие является составляющей образа марки.

Не всякая объективная характеристика товара становится атрибутом. При покупке телевизора нас, как правило, интересуют внутренне устройство кинескопа, а марка телевизора и то качество, которое он с ней связывает и ту цену, которую готов заплатить.

Ф.Котлер считает, что торговая марка, являясь объективной характеристикой товара, должна обладать рядом атрибутов.

*Атрибуты марки.* Определенные свойства товара, с которыми ассоциируется марка. Со многими марочными товарами у потребителя ассоциируется свойства высокого качества. Для Мерседеса – высокая цена, надежность, престижность.

*Преимущества товара.* Свойства товара надо представить в виде функциональных и эмоциональных выгод покупателя. «Чистота – чисто Тайд».

*Ценность.* Торговая марка несет информацию о системе ценностей производителя. «Мерседес» стремится к представительности, безопасности, престижу.

*Индивидуальность (уникальность) торговой марки*. Ф.Котлер считает, что наиболее долговечными качествами марки являются ее ценность и индивидуальность. Люди (покупатели) воспринимают наличие атрибутов в торговой марке, используют их как критерии сравнения марок.[[13]](#footnote-13)

Восприятие потребителя – это значение, которое он приписывает вещам. Этот процесс происходит на индивидуальном уровне, и получается, что каждый объект имеет разный образ у каждого потребителя. Потребитель имеет хорошее представление в плане рациональном, и не любит покупать этот товар в плане восприятия.

Восприятие может представлять важный компонент образа марки, хотя может не соответствовать истиной природе марки. Считается, что марки надолго сохраняют свой образ, независимо от того плох он или хорош, и требуется длительное время, чтобы этот образ усовершенствовать.

*Пример:* В Москве, в 1998 году, было проведено парное тестирование известных марок дорогих водок – «Столичная», «Довгань», «СмирновЪ», и «Smirnoff». Первоначально потребители пили водку без названия – закрытый тест, а затем, пробовали водку с известным названием – открытый тест.

*Таблица 7. Результаты тестирования водочных брэндов.*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Марка** | **Вкус марки по 10 бальной системе** | | **Сколько % потребителей купят марку** | | **Соответствует ли марка своей цене** | |
| **Закрытый тест** | **Открытый тест** | **Закрытый тест** | **Открытый тест** | **Да** | **Нет** |
| Столичная | 2,8 | 7,3 | 13 | 75 | 75 | 25 |
| Довгань | 3,5 | 6,0 | 13 | 75 | 75 | 25 |
| СмирновЪ | 5,3 | 5,4 | 83 | 50 | 75 | 13 |
| Smirnoff | 7,1 | 4,8 | 100 | 25 | 0 | 100 |

При слепом тестировании марка «Smirnoff» была признана безусловным лидером по вкусовым оценкам и потребители выразили желание купить именно эту водку. В открытом тесте оценки резко упали. Последующая аргументация потребителей показала, что они считают водку чисто русским продуктом, которую иностранцы делать не умеют – стереотип восприятия. Данный пример показывает, что на потребительский выбор определяющее воздействие оказывает образ марки в сознании потребителей.

Исследование рынка показывает, что восприятие потребителей измеримо, то есть потребители могут выразить свои взгляды на известные марки. Основными измерителями являются значимость (важность) атрибута и степень воспринимаемого атрибута в марке.

Если мы рассматриваем марку как совокупность атрибутов – основной задачей управления является выявление и поддержание доминирующих атрибутов, которые важны для потенциальных потребителей и воспринимаются ими как присущие марке.

Проведем теперь сравнение товара и торговой марки. Выделим специфические черты торговой марки, ее основные рыночные функции, определим роль марки для ее владельца и для потребителей.

*Таблица 8. Сравнение параметров товара и торговой марки.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Параметры** | **Товар** | **Торговая марка** |
| Цель создания | Коммерческое – получение выгоды | Информационная – идентификация товара на рынке, выделение его из аналогичных товаров |
| Процесс создания | Физически продукт создается на фирме в процессе производства. | Не является физической сущностью, создается на рынке, в сознании потребителей |
| Характеристики | Объективные  функциональная ценность  комплекс потребительских свойств и сервисных услуг  (3 уровня) | Атрибуты марки  свойства  преимущества  ценность  индивидуальность |
| Срок жизни | Устаревает в соответствии с теорией жизненного цикла товара | Удачная марка живет долго! |

##### 

##### 3. АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ БРЭНДА НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «СОФИТ»

3.1. Разработка брэнда «Белый ключ»

Корпорация «Софит» возникла в начале 1993 года, в тот момент, когда страна переживала первый виток инфляции. Происходили глобальные перемены во всех институтах власти, законодательстве, бюджетных сферах. Рост уровня безработицы был беспрецедентным. Это было время энергичных молодых людей, шальных денег и полной безнаказанности. При фактическом отсутствии внятной законодательной базы по налогообложению, арбитражным судам и проч., кучка людей самоуверенных и амбициозных, решила: мы будем торговать компьютерами и продавать высокоинтеллектуальный продукт. Тогда это было по меньшей мере самонадеянно. Их предупреждали – в России пройдет еще лет 10, прежде, чем люди станут покупать компьютеры так же, как холодильники. В связи с тем, что США были «законодателями моды» на рынке высоких технологий, организаторы компании стали перенимать элементы американского опыта в управлении бизнесом. Этому способствовали зарубежные программы сертификации российских специалистов, проводимые крупными компаниями.

Нельзя сказать, что фирма стала стремительно расти, но прибыль неизменно инвестировалась в новые долгосрочные проекты. Таким проектом оказалось и создание рекламного агентства «Софит», агентства полного цикла, а затем и других подразделений, входящих сейчас в состав корпорации «Софит».

*Корпорация «Софит» сегодня это:*

1. СОФИТ КОМПЬЮТЕРНЫЕ СИСТЕМЫ
   * отдел продаж
   * отдел логистики
   * отдел 1С
   * отдел корпоративного ПО
   * отдел сетевых технологий
   * технический цент
   * отдел маркетинга

2. РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

* + отдел наружной рекламы
  + типография
  + коммерческий отдел
  + отдел сувенирной продукции

3. ИНТЕРСТАНДАРТ

4. ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

5. ОФИСНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

6. ЦЕНТР КОПИРОВАЛЬНОЙ ТЕХНИКИ

Такого рода постоянная целенаправленность на долгосрочные перспективы оказала на автора, как на менеджера, серьезное влияние. Культура организации обуславливает наличие необходимости постоянно смотреть на несколько шагов вперед. Это показательная иллюстрация долгосрочной ориентации и сотрудников и фирмы в целом.

Рекламное агентство "Софит" работает на Саратовском рынке более 9-и лет. Из небольшого отдела, который осуществлял рекламную поддержку компьютерной фирмы, вышеназванная фирма за 9 лет стала крупнейшим агентством в регионе, выполняющим заказы для российских производителей, представительств международных компаний, сетевых агентств и региональных коммерческих и государственных структур.

«Софит» является агентством полного цикла. Принцип работы агентства – это системный подход к решению задач клиентов. Изначально компания ориентировались на развитие собственной производственной базы. Производственная база и структурные подразделения агентства нацелены на решение вопросов в области полиграфической и сувенирной поддержки, издательской деятельности, наружной рекламы, PR-акций, BTL-услуг, размещения в СМИ, обучающих семинаров и тренингов по маркетингу.

В настоящее время рекламное агентство «Софит» обладает своей дизайн-студией, компьютерным парком, типографией, неоновым заводом, цехом для изготовления объектов наружной рекламы, цехом штампопечати и металлофото.

В штате агентства 74 специалиста, работающих в области рекламы, PR, маркетинга, дизайна, психологии и рекламного производства. Задачи, которые встают перед агентством, требуют постоянного профессионального роста сотрудников: действует внутренняя система тренингов для персонала, а также обучение в высшей школе бизнеса ЛИНК.

Рекламное агентство «Софит» постоянно расширяет свои возможности и обладает широким диапазоном рекламных услуг:

1. разработка и проведение рекламных кампаний;
2. организация мероприятий public relations и презентаций;
3. изготовление полиграфической продукции: листовки, буклеты, приглашения, этикетки, календари, дисконтные карты, наклейки, брошюры, открытки, плакаты;
4. представительская продукция: визитки, бланки, блокноты, папки, конверты, кубарики;
5. сувенирная продукция: часы, ручки, бейсболки, футболки, пакеты, зажигалки, ежедневники, планинги, визитницы;
6. медиапланирование и размещение публикаций во всех средствах массовой информации (по прайсовым позициям СМИ);
7. создание фирменного стиля;
8. дизайнерские разработки для всех видов рекламной деятельности;
9. создание и воплощение архитектурных проектов, оформление интерьера;
10. наружная реклама: вывески, билборды, указатели, штендеры;
11. проведение презентаций и семинаров;
12. проведение тренингов по маркетингу;
13. поставка материалов для наружной рекламы.

За 9 лет работы постоянными клиентами рекламного агентства «Софит» стали крупные Саратовские фирмы и организации.

Рекламное агентство «Софит» разрабатывало логотипы для таких фирм, как «Саратовский комбинат хлебопродуктов», «Саратовгаз», магазин «Планета цветов», магазин «Русские колбасы», «Мультиком», «Софит», «Фармкооп», Торговый дом «Покровский мясокомбинат» и многие другие.

Свои вывески в рекламном агентстве «Софит» изготовили: «Конверсия-связь», «Оверта», «Карат+», «Сиданко», «Саратовнефтегаз», «Новотех», «ЕL de Boute», «Робин Бобин», «Страйк», «Риан», «Саратовгаз», «Тайзер», «Соблазн», «Голливуд», «АРС» и многие другие. Все заказчики и партнеры отмечают высокое качество исполнения и сервисного обслуживания.

В 2002 году рекламное агентство «Софит» получило заказ на разработку и продвижение брэнда минеральной воды, добываемой в Саратовской области в селе Усовка. Ниже приводятся выдержки из рекламной кампании, написанной агентством при непосредственном участии автора, утвержденной Заказчиком и воплощаемой в жизнь на данный момент.

Анализ ситуации:

*1. Товары и услуги, предоставляемые компанией.*

Заказчик - производитель чистой, родниковой воды, добываемой из источника «Белый ключ» в селе Усовка Саратовской области. С этим источником связана религиозная история. Вкусовые качества воды и содержание минеральных веществ позволяет конкурировать с такими брэндами, как «Аква Минерале», «Кристальная», «Святой источник» и «Бон Аква». В результате целенаправленной работы конкурентами были захвачены значительные доли рынка в городе, эти брэнды стали лидерами по объему продаж, заняли сознание потребителей в соответствующих товарных группах и препятствуют входу вхождению в него новой торговой марки питьевой воды.

Практика бизнеса свидетельствует, что на развитом рынке существует только одна реальная вещь: имидж товара в сознании потребителей. На формирование этого имиджа направлена вся система маркетинга, под него подстраивается система производства (на месте источника в селе Усовка построен завод по обработке и разливу воды), распространения и доставки товара или услуги фирмы (вода будет разливаться в газированном и негазированном виде, в бутылях 0,5л, 1л, 5л., форма бутылки круглая - под газированную воду, квадратная - под негазированную воду и распространяться через розничную торговую сеть, а также по офисам и домой потребителю).

*2. Ценовая политика.*

Цены на новую воду предполагаются быть меньшими, чем на аналогичную воду брэндов «Аква Минерале», «Кристальная», «Бон Аква» и «Святой источник». В городе, где сильна конкуренция и основные продажи делаются через розничную сеть, "уценив" свой товар можно сделать его более конкурентоспособными.

*3. Политика продвижения.*

Стоит задача сформировать маркетинговую политику в области продвижения воды новой марки, направленную на формирование брэнда. Маркетинговая стратегия брэндов строится на увеличении продолжительности покупательской приверженности марке. Инструментом для этого служит брэндинг. Занимаясь определенным бизнесом и имея стабильные продажи, долю рынка и цели, касающиеся прибылей на краткосрочный и долгосрочный периоды, компания должна формировать стратегии для достижения этих целей. Рыночные стратегии всегда имеют два ключевых элемента: ориентацию на конкретный целевой рынок (конкретных потребителей), комплекс маркетинга, который будет использован, чтобы охватить этих целевых потребителей.

На сегодняшний день у производителя нет разработанного логотипа, фирменного стиля. Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

*4. Место продажи.*

Важной особенностью российского рынка является то, что современная розничная торговля представлена чаще всего независимыми (разрозненными) торговыми точками, в которых не существует четкой политики формирования ассортимента. Сети супермаркетов только формируются и то в основном в крупных городах. Слабость российской сбытовой сети имеет свои плюсы и минусы для производителя марочных товаров. С одной стороны, разрозненная сбытовая сеть не может диктовать производителям свои условия, как это происходит на Западе, где производители вынуждены платить владельцам сбытовых сетей за присутствие их торговых марок в магазине. Кроме того, на российском рынке практически отсутствуют частные марки (марки магазинов или посредников). Но с другой стороны, поскольку розничная сеть не способна обеспечить потребителям широкий выбор товаров по конкурентоспособным ценам и гарантировать качество обслуживания, производители вынуждены развивать сеть собственных фирменных магазинов (или фирменных секций в магазинах). Следствием неразвитости сбытовой сети является феномен мелкооптовых рынков, где также продаются марочные товары. В этих условиях ценовое позиционирование марки для производителя весьма затруднено.

Компания-производитель имеет сеть распределения, предполагается, что данный продукт может одновременно появится во многих магазинах города.

*5. Покупатели.*

Потребителями воды могут быть самые широкие слои населения. Брэнд должен представлять собой смесь взаимосогласующихся физических, рациональных и эмоциональных обращений. Эта смесь должна быть отличимой и приводить к четкой индивидуальности, которая предлагает выгоды определенной ценности потребителям.

Упаковка воды подразумевает ее предназначение для мгновенного утоления жажды и рассчитана на индивидуальное использование или небольшие компании.

*6. Конкуренты.*

Конкурентами товара на Саратовском рынке являются:

Вода «Аква Минерале»

Вода «Бон Аква»

Вода «Святой источник»

А также вода для постоянного использования (в больших бутылях):

«Кристальная»

«Святой Источник»

«Серебряный Водолей»

Не прямыми конкурентами являются:

минеральные лечебные воды других малоизвестных марок,

прочая «вода».

При формировании нового брэнда питьевой воды компания должна определиться, желает ли 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. Суть успешной стратегии маркетинга при применении этого принципа - следить за открывающимися новыми возможностями и делать ход, закрепляя продукт на лестнице конкурентов. В дальнейшем все действия брэндинга будут сводиться лишь к удержанию этого первого места в сознании потребителей.

*7. Внешнее окружение.*

- В социальной сфере происходит явный разворот на здоровый образ жизни, люди (с очень разным уровнем достатка) начинают активно обращать внимание на качество потребляемой воды

- Хорошо известно плохое качество водопроводной воды.

- Очевидна неполезность напитков типа «Радуга», «Сахара» и т.д.

- Конкурентами проделана работа по привлечению внимания к самому предмету – чистой воде.

На российском рынке большую роль играет сам факт рекламы торговой марки, особенно по телевидению. Эту психологическую особенность потребителя используют торговые компании, приурочивая массовые закупки к периодам активной рекламы торговой марки. Кроме того, на отечественном рынке более высока эффективность кампаний по стимулированию сбыта.

Однако чтобы добиться известности новой марки на рынке, необходимы усилия, направленные на преодоление инертности уже сформированного сознания потребителей. Для этого требуется найти мотив для расширения информации о той торговой группе, к которой принадлежит новая марка, либо требуется вытеснить из торговой группы какой-либо брэнд, заменив его новой маркой, но это неизбежно вызовет сопротивление владельца вытесняемой марки. В целом в поведении потребителей можно выделить несколько этапов. Когда на смену пустому дефицитному рынку пришло бесконечное число новых товаров с известными и неизвестными торговыми маркам, в сознании потребителей наблюдался полный хаос (в смысле предпочтений выбора). Однако затем происходит постепенная структуризация сознания: в каждой торговой группе находится несколько марочных названий, которые потребитель может назвать при опросе. Но это не означает, что именно эти марки всегда приобретаются, то есть окончательно сформированы потребительские предпочтения. Как уже отмечено, на рынке постоянно появляются новые марки товаров, и относительно легко происходит замена марок в потреблении (переключение на другие марки).

*8. Цели, стоящие перед компанией*

Стратегические цели:

создание брэнда

Тактические цели:

создание логотипа, фирменного стиля;

создание рекламной и PR кампании продвижения воды на Саратовском рынке в период с 1.05.03 по 1.12.03 г.;

создание концепции (основной идеи продвижения) выхода на рынок;

разработка программы промо-мероприятий и мерчандайзинга для товара;

PR-кампания завода.

- Целевые сегменты потребителей и основные задачи в области продвижения относительно каждого сегмента.

Концепция продвижения товара должна быть связана с сущностью товара – утолением жажды. Утоление жажды – это базовая потребность человека, лежащая в основании физиологических потребностей. Утоление жажды и одновременная забота о здоровье – это усиление базовой потребности.

Не имеет смысл делать акцент в продвижении на:

- религиозные мотивы (этот момент будет использован в PR-кампании), но по нашему мнению не должен стать основной концепцией продвижения - существует сильный брэнд «Святой источник» при поддержке Патриарха.

- только здоровье (отрезаем сегмент, который чувствует себя достаточно здоровым, и не хочет употреблять вместо воды «лекарство»).

- только спорт (слишком «используемая» тема – для хорошей реализации требует привлечение звезд спорта российского масштаба).

- местная тематика – может хорошо сработать здесь и сейчас, но выход в другие регионы на этой теме будет затруднен (эта тема также должна быть использована в PR кампании).

Поэтому, на взгляд автора, кампания продвижения и формирования брэнда должна строится на базовых понятиях:

* + утоление жажды
  + ключ (чистая вода)
  + ключ (разгадка, ответ на вопрос)
  + Белый ключ – место рождения воды и нахождения завода производителя

Концепция основной рекламной идеи продвижения на рынок брэнда видится следующим образом: привлечение внимания потенциального потребителя к новому продукту за счет возбуждения в нем древнего чувства - любопытства. Поскольку рынок изобилует продукцией аналогичного ряда, перед создателями стоит непростая задача ВЫДЕЛЕНИЯ в сознании целевой группы острого желания попробовать новый продукт.

*Позиция брэнда основана на:*

- щадящей ценовой политики – залог привлечения широких потребительских масс, как известно, неоднократно успешно зарекомендовавший себя прием.

- оригинальном дизайне этикетки, кардинально отличающим визуальное восприятие брэнда, как - то, нестандартная цветовая гамма, смелое решение формы вырубки, «читабельность» и запоминаемость логотипа и фирменного знака. (Приложение №5)

- прямая и мощная подача слогана несущая в себе глобальную идею неоспоримого преимущества предлагаемого продукта перед аналогичными представителями товарной группы. (Приложение №1)

Основным моментом в продвижении брэнда является внедрение в сознание потенциального потребителя так называемых «гвоздиков», ключевых слов, и понятий, которые будут четко ассоциироваться только с данным продуктом. Положительным посылом к привлечению потребителя всегда являлись побудительные слоганы прямого действия.

Исходя из вышеизложенного, предлагаются следующие варианты:

«Белый Ключ» ис**КЛЮЧ**и ЖАЖДУ!

«Белый Ключ» вы**КЛЮЧ**и ЖАЖДУ!

«Белый Ключ» НАЙДИ СВОЙ КЛЮЧ ОТ ЖАЖДЫ!

«Белый Ключ» ис**КЛЮЧ**ительно ВОДА

«Белый Ключ» УТОЛИ МЕНЯ… ТВОЯ ЖАЖДА.

«Белый Ключ» ЖАЖДА ПРИКЛЮЧЕНИЙ.

«Белый Ключ» УТОЛЕНИЕ ЕСТЕСТВЕННЫХ ЖЕЛАНИЙ…

«Белый Ключ» РОДНИК ЗЕМЛИ РОДНОЙ…

«Белый Ключ» ИСПЫТАЙ СВОИ ЧУВСТВА!

«Белый Ключ» ЖАЖДОПОНИЖАЮЩИЙ. БЕЗ РЕЦЕПТА!

«Белый Ключ» ЖИВАЯ ПРОХЛАДА.

*Визуальный образ:*

Билборды, полосная реклама, форма этикетки в виде силуэта ключа. Ключ сам по себе является мощным и древним символом СОПРИЧАСТНОСТИ к тайне, загадке, а также символом личного, собственного, принадлежащего только тебе. Белый цвет чистоты, непорочности, новых начинаний, экологически и ментально вызывающий положительные ассоциации. Словосочетание «Белый ключ» удачно компилирует в себе эти понятия и работает на изначально позитивное восприятие потенциального потребителя. Неустанное ротирование силуэта белого ключа, вызовет у него любопытство - о чем собственно идет речь? Поэтапное продвижение создаст явную интригу, и вызовет непреодолимое желание непременно узнать – что скрывается за этим символом. (Приложение №1)

Расшифровку предлагается подать через месяц после начала рекламной акции. Поскольку все брэнды аналогичного ряда используют визуальный образ бутылки с напитком, предлагается вторым этапом вместо силуэта ключа помещать только силуэт оригинальной бутылки с водой «Белый ключ», чтобы отложить в подсознании запоминающуюся форму. Эффективность данного рекламного хода заключается в его нестандартности, что играет на руку продвигаемому брэнду.

В дальнейшем предлагается размещение под крышкой символа «ключ» как обозначение выигрыша в моментальной лотерее, скажем нашедший такой символ получает 5-ти литровую упаковку воды бесплатно, так же может быть рассмотрена мощная поддержка брэнда в рекламной акции «Найди свой ключ от…»: автомобиля, квартиры, оплаченного образования, путешествия, любой другой желанной вещи, что несомненно привлечет самый широкий социальный слой потребителей.

Автор считает, что концепция продвижения – основная идея, визуальный образ, слоган должны быть интегрированы с другими носителями информации - логотипом, этикеткой, рекламными носителями для мероприятий промо- и внутримагазинной рекламы. (Приложение №2) Поэтому одновременно с разработкой концепции продвижения необходимо разработать:

- фирменное написание (логотип)

- фирменный знак

- основные элементы фирменного стиля (к ним относятся деловая и рекламная полиграфия, имиджевая полиграфия, оформление фирменного транспорта, фирменная одежда и сувенирная продукция – то есть тот набор, который необходим для проведения кампании. (Приложение №6)

***Этапы кампании продвижения:***

*PR-этап.*

Проводим PR-кампанию, подготавливающую почву для выхода на Саратовский рынок нового брэнда.

*Цели PR-этапа:*

*-* Акцентирование внимания населения на проблемах экологии и отсутствия чистой воды в Саратове.

- Независимая экспертиза разных видов воды и выводы о качестве воды «Белый ключ».

- Привлечение внимания медиков, «родителей», людей внимательно относящихся к своему здоровью.

- Формирование ощущения полезности воды.

- Легенда, связанная с Белым ключом. Формирование отношения как к чуду (у того сегмента, который готов воспринять чудо)

- Создание положительного отношения общественности (чиновников и общественно активной части населения) к запуску нового завода-производителя.

*2-ой этап кампании:*

- Выход на оптовиков и дистрибьюторов, с целью заключения предварительных соглашений с ними.

- Ожидание появления на рынке…

*3-ий этап. Мерчайдайзинг и промо-мероприятия (ВТL):*

Наиболее эффективным является комплекс из мероприятий по стимулированию сбыта, включающий действия, направленные и на торгово-проводящую сеть, и на конечного потребителя. Такие мероприятия обеспечивают непосредственный контакт с потенциальными покупателями, позволяющий донести до них информацию о продукте в полной и доступной форме. Безусловно, эффективность такого контакта очень высока. Кроме того, акции проходя в сжатые сроки и приносят моментальную отдачу.

Мерчандайзинг – оформление мест продаж – выкладка продукции, размещение РОSM-материалов.

Promotion на местах продаж, розничных торговых точках.

При запуске нового продукта целесообразно провести ряд промоакций для формирования первичного спроса – Launch.

Волна 1 – дегустация.

Цели акции – ознакомление с новым продуктом. Места проведения – магазины, рынки, пляж и т.д. (любое скопление нужной нам целевой группы, где соответственно, расположены т\точки).

Волна 2 – подарок за покупку.

Цели акции – формирование лояльности к торговой марке («подогреваем» интерес к новой торговой марке), происходит «перетягивание» покупательского спроса за счет конкурентных марок. Быстро и локально увеличиваются объемы продаж.

Желательна медиа-поддержка акций, проводимых в розничных т\точках, для привлечения большего числа посетителей.

Программа переводных заказов для дистрибьютора. Мерчандайзеры от РА посещают розничные т\точки, проводят презентацию воды «Белый ключ» получают заказы на поставку воды.

Программа trade-promotion - стимулирование торгово-проводящей сети – стимулирующие подарки для магазинов, конкурсы для продавцов.

Проведение акций в заведениях HoReCa – бары, рестораны, летние и крытые кафе, дискотеки, фитнес-клубы. Здесь возможно совмещение механик дегустации и прямых продаж.

Каждая из акций должна иметь креативную идею, проходить под новым, привлекающим внимание к брэнду, слоганом. Например: «Найди свой «Ключ!», если это лотерея; «Кто быстрее выпьет литр?», если это конкурс в рамках общегородского праздника и т.д.

Информационная поддержка для посредников и оптовых покупателей, для возможных покупателей из других городов. (Приложение №3, 4)

Тема 1, методы и средства.

Методы продвижения брэнда (как использовать средства рекламы) должны выбираться, именно исходя из индивидуальности брэнда.

Публикация статей и проведение конференции. Статьи пишутся с привлечением мнения известных в городе личностей. Предлагаемый создателями подбор печатных СМИ:

* + Газета «Известия», выходит в четверг и пятницу, реальный тираж 12000 экз., распространяется по подписке и имеется в продаже, читатели - руководители гос. структур, коммерческих структур.
  + Журнал «Здоровый стиль», выходит 1 раз в 2 месяца тиражом 3000 экз., в котором много полезной и разнообразной информации о современных медицинских услугах в Саратове, фармацевтических новинках, здоровом образе жизни, правильном питании, медицинском страховании и интересном отдыхе. Распространяется журнал по подписке медицинских учреждений, руководителям крупных коммерческих компаний, через спортивные и оздоровительные заведения. Основной круг читателей – активные женщины, возможно использование журнала как издания, распространяемого на выставке «Автомир», клубе «Оранж-фитнес».
  + Газета «Комсомольская правда», региональный еженедельник, выходит по пятницам, реальный тираж 54000 экз., распространяется по подписке, в розницу, через общественных распространителей, издание имеет широкий круг читателей
* Пресс конференция или фильм – репортаж о воде и заводе на телеканалах «ГТРК - Саратов» и «RenTV»(один метод на тему 1 и тему 3).

Тема 2, методы и средства.

* Газета «Московский комсомолец», выходит по средам, реальный тираж 50000 экз., широкий круг распространения с коммерческими распространителями и во всех киосках, читатели - очень широкий круг, включая жен, подруг, знакомых нашего сегмента.
* Газета «Саратовский Арбат», тираж 65000 экз., распространяется по подписке, в розницу, через общественных распространителей. Читательская аудитория очень широкая: от домохозяек до «золотой молодежи» города. Тираж этой газеты самый большой в Саратове (среди информационных изданий) – 15,2% от общего тиража всех изданий в Саратове.

Тема 3, методы и средства

* Пресс конференция или фильм – репортаж о воде и заводе (один метод на тему 1 и тему 3, рекомендуем «ГТРК – Саратов» и «RenTV» – два проката в различных блоках новостей).
* Газета «Саратовские вести», для всех чиновников и руководящего состава.

Тема 4, методы и средства

* личные контакты, договора
* участие в выставке «Продэкспо» в начале марта.
* газеты для оптовиков и держателей «магазинчиков».

Рекламная кампания.

1). Рекламные щиты по городу и области. Рекомендуем разместить не менее 8 сторон на центральных трассах города, в местах скопления людей. В областных городах – не менее 1 - 2 щитов на город.

Учитывая разные сегменты, на которые направлена кампания, предлагается оптимальная программа размещения наружной рекламы.

2). Радио реклама. Исходя из того, что целевые сегменты – потребители воды принадлежат к очень разным категориям людей, создатели считают правильно взять все рейтинговые радио каналы, но выходить на них с адекватными каждому каналу сообщением.

3). TV заставку, на основе концепции продвижения (визуальный образ из наружной рекламы)

4). Фирменный транспорт кампании и троллейбусы по маршруту №9 и №5. Белые «маршрутки».

5). Наружная реклама на стадионе «Локомотив», совместные действия с ФК «Сокол».

Информационная поддержка для посредников и оптовых покупателей, для возможных покупателей из других городов.

Создание всех необходимых каналов, по которым возможно узнать о компании и предлагаемых товарах и услугах.

1. Размещение адреса в телефонную службу 003 (для посредников)
2. Размещение информации в справочнике «COUNT DOUN». Журнал «Countdown – Саратов» существует на рынке Саратова уже год, выходит один раз в квартал тиражом 3000 экземпляров. Журнал представляет собой полноцветное справочно-информационное издание, в котором размещается много полезной информации о товарах и услугах в г.Саратове.

Основным читателем журнала являются руководители и сотрудники крупных коммерческих фирм - участники международной программы скидок «Countdown». Размещение справочной информации и высокое качество печати обеспечивает изданию достаточно длительное использование его читателями.

1. Создание собственного сайта, с него должен быть переход на сайты по теме. Программа продвижения в INTERNETE.

Автор, как помощник менеджера проводит расчет рекламного бюджета заказчика по этапам рекламной кампании.

*Мероприятия PR этапа, стоимость (расчет на месяц).*

|  |  |
| --- | --- |
| **Описание мероприятия** | **Стоимость** |
| Подготовка серии статей для газет | 1000-3000руб. (услуги журналиста) |
| Размещение статей в газете «Известия»,Формат полосы А2  ¼ полосы, ч/б, текст  1/8 полосы, ч/б, текст | 10500 руб. - одна публикация  5250 руб. – одна публикация |
| Размещение статьи в журнале «Здоровый стиль»  Полноцветный модуль А4 формата | 4200 руб. – один выход |
| Размещение статей в газете «Комсомольская правда», формат полосы А3.  ½ полосы, ч/б, текст  ¼ полосы, ч/б, текст | 14985руб. – одна публикация  7500руб. – одна публикация |
| Размещение статей в газете «МК», формат полосы А3.  ½ полосы, ч/б, текст  ¼ полосы, ч/б, текст | 12500руб. – одна публикация  6250руб. – одна публикация |
| Размещение статей в газете «Саратовские вести»  Формат полосы А2  ¼ полосы, ч/б, текст  1/8 полосы, ч/б, текст | 7470руб. – одна публикация  3738руб. ­– одна публикация |
| Проведение пресс конференции:  1. на территории завода в Усовке  на конференцию приглашаются журналисты 5 газет, съемочная группа «ГТРК – Саратов». После проведения конференции следует публикация статей (220 см2) в каждом издании  «Московский комсомолец»  «Комсомольская правда»  «Известия»  «Саратовский арбат»  «Здоровый стиль»  и демонстрируется репортаж в блоках новостей (2 раз в день) на «ГТРК – Саратов»  Услуги РА по организации  2. В конференц-зале газеты «Аргументы и Факты»:  на конференцию приглашаются журналисты 6 газет, съемочные группы «ГТРК – Саратов», «RenTV». После проведения конференции следует публикация статей (220 см2) в каждом печатном издании:  «Московский комсомолец»  «Комсомольская правда»  «Известия»  «Саратовский арбат»  «Здоровый стиль»  В газете «Аргументы и факты» публикуется статья (½ полосы) бесплатно.  Видео репортаж демонстрируется в блоках новостей (2 раз в день) на «ГТРК – Саратов» и «RenTV». | 5 311 руб.  7 326 руб.  5 128 руб.  4 888 руб.  4 000 руб.  14 000руб.  4 653руб.  ~ 48 306 руб.  аренда зала 12 000 руб.  5 311 руб.  7 326 руб.  5 128 руб.  4 888 руб.  4 000 руб.  12500 и 7 500 руб.  ~ 58 653 руб. |
| Участие в выставке | ~ 1 000 у.е |
| Рекламные объявления в газете «Кому что»  116 см2, ч/б, внутренние страницы, 4 раза в месяц | 2 400 руб. – один выход  9 600 руб. |
| Рекламные объявления в газете «Цены»  100 см2, ч/б, внутренние страницы, 4 раза в месяц | 1 440 руб. – один выход  5 760 руб. |

Итого стоимость по 1 этапу: от 3 870 у.е.

*Мероприятия Рекламной кампании, стоимость (расчет на месяц).*

|  |  |
| --- | --- |
| **Описание мероприятия** | **Стоимость** |
| Изготовление банерных поверхностей  5 поверхностей  10 поверхностей | 48 425 руб.  91 152 руб. |
| Размещение носителей на билбордах  5 поверхностей  10 поверхностей | 7 913 руб./1 сторона  39 563 руб.  79 125 руб.  возможны скидки |
| Изготовление оригинального радио ролика, продолжительность 15 секунд | 4 800 руб. |
| Размещение на «Русском радио»  Спонсорство спортивной программы «Высшая лига» (2 выхода в день, 2 дня в неделю) | 21 560 руб. |
| Размещение радио ролика на «Европе плюс»  (3 выхода в день, 3 раза в неделю) | 9 475 руб. (13 265 руб.) |
| Участие в проекте «Народная пробка» на «Авторадио»  Размещение 2 раза в день (12:15-13:45, 17:15-18:45) в течение 2-х недель | 9 420 руб. |
| Размещение радио ролика на «Радио ТАНГО»  (3 выхода в день, 4 раза в неделю) | 6 925 руб. |
| Размещение на «Радио 7»  Спонсорство программы «новости» (3 раза в день, 5 раз в неделю) | 18 000 руб. (20 700 руб.) |
| Размещение заставки на TV – 2 недели  ОРТ (280 раз)  НТВ (380 раз)  СТС (~ 380 раз) | 72 795 руб.  50 640 руб.  58 552 руб. |
| Оформление и аренда троллейбуса (полгода) | ~31 650 руб.  в зависимости от сложности макета и маршрута цена варьируется |
| Рекламный щит на стадионе «Локомотив», размер 0,9х6 м  Изготовление банерного полотна  Аренда | 3 000 руб.  10 000 руб./ мес. |
| Размещение информации в телефонных службах 003 | 950 руб./мес. |
| Размещение информации в справочнике «COUNT DOUN»  Полноцветный рекламный модуль плюс одна страница внутри | 5 540 руб. |
| Разработка сайта | От 158 руб./стр.  ~ 12 640 руб. (80 стр.) |

Итого стоимость по 2 этапу: от 12 420 у.е.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Описание мероприятия** | **Сроки** | **Стоимость** |
| Изготовление теле ролика в Москве | июнь | 3000 – 5000 у.е. |
| Размещение на телеканале ОРТ (3 раза в день, 4 раза в неделю) |  | 2 365 у.е. |
| Размещение на телеканале СТС (2 выхода в день, 6 раз в неделю) |  | 980 у.е. |

Итого стоимость размещения ролика на TV от 6 345 у.е.

*Смета стандартной акции, охватывающей 20 торговых точек в течение месяца*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ВТL** |  | **Стоим. в час, у.е.** | **Раб. часов в день** | **Дней в неделю** | **Недель** | **Стоимость, у.е.** |
| Промоутеры | 10 | 2 | 4 | 3 | 4 | 960 |
| Супервайзеры | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 144 |
| Комиссия агентства | 15% |  |  |  |  | 165,6 |
| ИТОГО у.е. | | | | | | 1269,6 |
| При работе в 5 т\точках одновременно по 2 промоутера в каждой т\точке.  Смена т\точек каждую неделю. | | | | | | |

*POSM – материалы*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Описание** | **Количество** | **Стоимость** |
| Плакаты А3 формат, офсетная печать 4+0 | 1000 | 9 179 руб. |
| Воблеры, полноцветные, бумажные, залакированные | 1500 | 30 384 руб. |
| Фирменная бутылка-стойка  высота 1,5 – 2,0 м, основа ДСП, полноцветная печать на самоклеющейся пленки | 1 | 22 155 – 31 650 руб. |
| Фирменные авторучки, пластиковая, нанесение в один цвет | 1000 | 12 660 руб. |
| Фирменный пакеты, ПНД, «майка», 30х60 см, нанесение в 1 цвет | 5000 | 9 970 руб. |
| Фирменная футболка, хлопок, плотность 140 г/м2, нанесение в 1 цвет | 500 | 53 805 руб. |
| ВСЕГО |  | 147648руб.  ≈4 665 у.е. |

Стоимость кампании (разработки и планирования) входят в стоимость рекламного сопровождения.

Стоимость креативной части по этой кампании (слоганы, дизайн, визуальный образ) – 500 у.е.

3.2. Разработка брэнда «Гринлей»

Ниже приводятся выдержки из рекламной кампании по продвижению нового брэнда, написанной рекламным агентством «Софит» при участии автора для компании – производителя сладких напитков.

Перед агентством стояла задача создания и продвижения брэнда.

Агентством был проведен маркетинговый аудит на примере Саратовского рынка, поставлены цели в области продвижения, определены сегменты и выгоды:

|  |  |
| --- | --- |
| **Сегменты** | **Предполагаемые выгоды (атрибуты марки)** |
| Дети, подростки (когда они являются инициаторами покупки, а покупают родители и взрослые) | Брэнд, вкус, доступность для покупки (место продажи) |
| Подростки, молодежь (сами покупают на карманные деньги) | Брэнд, вкус, доступность для покупки (место продажи), цена |
| Взрослые (родители и т.д.) покупающие для себя | Традиционность вкуса, цена, доступность для покупки, безвредность напитка |

*Таблица 6. Сегментирование целевой группы воздействия.*

*Цели, стоящие перед кампанией продвижения:*

Стратегические цели:

- продвигая известные брэнды («Лимонад», «Ситро», «Тархун», «Колокольчик» и т.д.) создать общий брэнд для всей серии.

Тактические цели:

- создание концепции (основной идеи продвижения);

- создание рекламной и PR-кампании продвижения воды на Саратовском рынке в период с 1.05.03 по 1.12.03;

- PR-кампания завода.

*Концепция рекламной кампании безалкогольных напитков «GREENLAY»:*

*1-ый этап. Создание логотипа и товарного знака:*

Предложенный товарный знак напитка являет собой литеру «G», стилизованную в виде указательной стрелки. Она, находясь в стремительном наклоне, закручиваясь, указывает вверх, являясь подсознательным побудительным символом активного действия. (Приложение №7).

В дальнейшей рекламной кампании предлагается использовать товарный знак как основной элемент интриги и возбуждения в потенциальной целевой аудитории древнейшего чувства-любопытства: «А что это такое?». К примеру, размещение товарного знака на уличных щитах, а так же на постерах и воблерсах в местах предполагаемых продаж за некоторое время до активного внедрения продукта на потребительский рынок призвано приучить взгляд потенциального покупателя к этому активному символу. Также ротирование на TV анимированного товарного знака появляющегося всеразличными способами дает богатую почву для раскрутки в дальнейшем многоходовых, смешных сюжетных роликов, о чем будет сказано ниже.

Поскольку название напитка по количеству символов достаточно длинное, предложено компактное, вертикально вытянутое написание, что способствует рациональному использованию площади этикетки, и рекламных площадей. (Приложение №8).

*Этап второй. Создание визуальной линейки товара:*

Поскольку рынок изобилует товарами аналогичной группы, мы поставили перед собой задачу во чтобы то не стало выделить дизайн продукта из общего ряда конкурентов. Для этой цели была разработана нестандартная, темная гамма цветового решения, где основным, доминирующим цветом является цвет самого напитка, только в утрированной, как бы флюорисцентной подсветке. Модный, как бы небрежный растровый фон, современный шрифт, призван вызвать ощущение новизны, смелости, необычности предлагаемого продукта, а в купе с невысокой ценой товара, побудить покупателя попробовать новый продукт.

*Этап третий. Подготовка ЦА к потреблению нового продукта.*

Взяв за основу, что основными потребителями напитков подобного рода являются тинэйджеры, и именно они являются инициаторами покупки, не будем сбрасывать со счетов всю остальную аудиторию. Легенда брэнда должна априори охватывать как можно большую ЦА, и отвечать вкусам и чаяниям всех возрастов и социальных групп.

Для этой цели предлагается зонтиковый слоган, который точно характеризует суть и дух продукта:

«GREENLAY» - НЕДОРОГЙ НАПИТОК ДЛЯ ДОРОГИХ ЛЮДЕЙ!

Продвижение товара нужно разбить на четкие сегменты: создание простых и доступных рекламных образов потребителей напитка, из самых различных возрастных групп, для отождествления их с людьми окружающими потребителя ежедневно. Для достижения этой цели были разработаны следующие сюжеты роликов, которые после активной ротации на TV, могут с успехом использоваться также на постерах, билбордах и в полосной рекламе. (Приложение №9).

Все предложенные сюжеты являются сценарными заявками, без детальной проработки образов, декораций и звукового оформления, но дающие общие представления об интриге и сюжете предложенных вариантов.

Зонтиковый сюжет:

За кадром раздается характерный звук открываемой бутылки, и звуки льющегося напитка. В кадре появляется рука ребенка лет шести-семи со стаканом, в котором пузыриться и играет напиток (скажем, с цветом апельсина). Изображение черно-белое, и только напиток ярким пятном на экране. Мы не видим ни лица ребенка, ни его ног, камера работает крупным планом. Рука исчезает, раздается характерный звук удовлетворенного выдоха, после глотка освежающей влаги. В кадр уже возвращается рука ребенка постарше, лет 12-13 в стакане налит напиток с цветом лимона и передает стакан за кадр. Стакан принимает рука девушки с молодежными “феньками” на запястье и модным маникюром, и напиток вновь меняет свой оттенок на цвет грейпфрута. Стакан уходит за кадр и появляется в нем уже в руке женщины, мы видим обручальное кольцо. Напиток уже цвета черной смородины. Женщина передает стакан за рамки кадра, где его принимает рука мужчины лет сорока, тоже с обручальным кольцом на руке и массивными часами на запястье. Напиток цвета “Дюшес”, вкуса знакомого ему с детства. Рука исчезает и в кадр сверху опускается рука пожилого мужчины лет 60-65. Напиток цвета кваса. В следующем кадре пустой стакан на фоне ассортимента напитка. “Включается” цвет, и мы видим все многообразие цветовой гаммы товара. На дальнем плане, в размыве угадывается силуэт всей семьи. Появляется слоган озвученный голосом актера:

«GREENLAY» - НЕДОРОГОЙ НАПИТОК ДЛЯ ДОРОГИХ ЛЮДЕЙ!

Плюсами предложенного сюжета, является отсутствие персонофикации с актерами занятыми в ролике, а так же набивших оскомину и вызывающих

подсознательное раздражение шикарных интерьеров, на фоне которых, зачастую и происходит позиционирование товаров для людей якобы невысокого достатка. Весь сюжет без музыкального сопровождения, и только в финале он взрывается музыкой, специально сочиненной для дальнейшей идентификации напитка именно с этой мелодией (пример, группа товаров «J7»), что позволит в дальнейшем ассоциировать данную мелодию только с напитком «GREENLAY».

Так же возможно тиражирование сюжетов на основе различных марок напитка. Коробка с карандашами или фломастерами. Рука ребенка замирает над ней, как бы раздумывая какой цвет выбрать. Затем уверенно берет оранжевый фломастер, и начинает рисовать. Это типично детские рисунки, но все они нарисованы одним цветом, и солнце и облака, и деревья и люди. Последним нарисован знак напитка «GREENLAY».

Голос за кадром:

- Сынок, ну-ка покажи, что ты нарисовал?

- Мама, ну разве ты не видишь? Я нарисовал радость!

В кадре появляется бутылка с напитком «GREENLAY» со вкусом апельсина. На фоне фигуры матери счастливо обнимающей сына. Обе фигуры в расфокусе…

«GREENLAY» - НЕДОРОГЙ НАПИТОК ДЛЯ ДОРОГИХ ЛЮДЕЙ!

Крупным планом рука подростка, в руке зажат мел. Рука что-то быстро чертит на школьной доске, уже испещренной геометрическими фигурами, с подписями, характерными при доказательстве геометрических теорем. Написав последний знак, подросток отряхивает руки от мела и отступает от доски. Мы видим тщательно начерченный знак напитка, с обозначениями радиуса, высоты, ширины, по краям латинские буквы.

Голос за кадром:

- Ну-с, молодой человек, и что же вы изволили изобразить?

- А разве вы не видите? Это же седьмое доказательство теоремы «GREENLAY».

В кадре появляется бутылка с напитком «GREENLAY» со вкусом лимона. Появляется слоган озвученный голосом актера:

«GREENLAY» - БУДЬ СМЕЛЕЙ!

Распахнутые двери гардероба. Руки девушки лихорадочно перебирают платья и блузки, нервно выбрасывая одно за другим, сопровождая комментариями:

- В этом я была прошлый раз, это слишком пуританское, это слишком открытое, в этом бы я не пошла даже за хлебом, это даже бабушке стыдно одеть.

Наконец выбрано красивое, стильное платье цвета спелого грейпфрута. Слышны удаляющиеся шаги, и тут раздается лукавый голос матери:

- Дочка, а ты ничего не забыла?

- Ух, хорошо, что напомнила, а то бы так и ушла!

Крупным планом рука девушки берущая с туалетного столика яркие, в тон платью, клипсы. В кадре появляется бутылка с напитком «GREENLAY» со вкусом грейпфрута. Появляется слоган, озвучений голосом актера:

«GREENLAY» - ЖДИ НОВОСТЕЙ!

Крупным планом мужские руки на баранке автомобиля. В салоне слышны голоса, по диалогу слышно, что семья собралась за город. В это время машина резко останавливается. Опускается ветровое стекло со стороны водителя, и мы видим по мундиру и по руке с жезлом подошедшего сотрудника ДПС…»

- Нарушаем? Строго спрашивает он.

- Да ты что, Командир, сроду не нарушал!

- А знак крутой поворот?

- Странно. А я думал, что здесь можно купить «GREENLAY».

- Какой еще «GREENLAY»? - недоуменно спрашивает милиционер.

- Да вот этот, отвечает водитель и протягивает в открытое окно бутылку «GREENLAY».

- Действительно чем-то похоже на наш знак - говорит он и мы слышим, что он делает большой глоток. Удовлетворенно хмыкнув, он говорит:

- Ну ладно, больше не нарушай, а это я оставляю себе в качестве штрафа.

В кадре появляется бутылка с напитком «GREENLAY» со вкусом черной смородины и слоган, озвученный голосом актера:

«GREENLAY» - НАЙДИ ВКУСНЕЙ!

Крупным планом две руки с обручальными кольцами, держащие друг друга. По их характерному раскачиванию, чувствуется, что люди сидят рядом, скажем, на дачных качелях. Умиротворенные звуки летнего вечера.

Мужской голос:

- Помнишь, я тебе рассказывал, как в детстве меня часто отправляли на лето к бабушке в деревню?

- Конечно, помню.

- Ты чувствуешь, как дивно пахнут спелые груши, запах из детства.

- Действительно, какой пьянящий аромат.

- Знаешь, хотя у бабушки был чудесный сад, мы все время лазили воровать груши у хмурого соседа. И вот однажды он нас спугнул и я, перемахивая за забор, зацепился штаниной и упал на землю, страшно расцарапав бровь.

- Так вот откуда у тебя этот милый белый шрам!

В кадре появляется бутылка с напитком «GREENLAY» со вкусом дюшеса и слоган, озвученный голосом актера:

«GREENLAY» - ПЕЙ И МОЛОДЕЙ!

Раздается шум приготовления к застолью. Слышен звонок в дверь и восторженные приветственные возгласы. Раздаются звуки шагов, открывается дверь и крупным планом входят в комнату трое мужчин.

Слышен разговор:

- Ну, ладно, не томи!

- Да я тебе говорю, пока они там накроют!

- Да быстрей, а то моя зайдет!

- Да что ты, никак открыть не могу!

- Ну, вот наконец-то!

И в подставленные стаканы пенной струей льется напиток «GREENLAY»

В кадре появляется бутылка с напитком «GREENLAY» со вкусом кваса и слоган, озвученный голосом актера:

«GREENLAY» - НАЛИВАЙ ПОСКОРЕЙ!

Эстетика всех предлагаемых сюжетов – черно-белая съемка, где доминирующим цветовым пятном является только цвет рекламируемого напитка, и некоторые аксессуары в кадре, как - то маникюр у женщин, детали одежды, совпадающие по цветовой гамме с цветом напитка.

Предложенные сюжеты претендуют на серийность, богатство и разнообразие которых позволяют фантазировать на заданную тему достаточно долго, что обеспечит не надоедающую зрителю постоянную ротацию различных роликов. Привыкание к новому продукту следует начать с ротации «зонтикового» ролика, акцентируя внимание на логотипе и слогане в целях обеспечения 100% узнаваемости товара в торговых точках. Итак, кампания спланирована, но и текстовику и художнику требуется множество сведений, необходимых для подготовки рекламных материалов. Автор хотел показать какими методами пользуется агентство в практической рекламной работе при создании новой торговой марки и продвижении нового брэнда на рынке. Без основной и локальной целей рекламной кампании, без определения целевых групп воздействия, и, наконец, без объективной оценки рекламируемого товара брэнд никогда не добьется успеха. Эту информацию невозможно получать без серьезной работы с создателем и производителем товара, с его продавцом и разумеется с потребителем.

##### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенные автором исследования позволяют сделать следующие выводы. Сущность брэндинга заключается, прежде всего, в разработке названия, понятия, знака, символа, дизайна для обозначения продукции или услуг, установления их отличий от продукции и услуг конкурентов, а также в определенных приемах создания особого впечатления, которые вносят вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента к рынку.

Ценность торговой марки для фирмы и других хозяйствующих субъектов рынка проявляется только в процессе ее инструментального использования. Известная торговая марка не появляется, а главное не существует сама по себе, она требует целенаправленного постоянного управления. Ф. Котлер и другие западные специалисты отмечают, что наиболее характерными свойствами профессиональных маркетологов является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать и расширять торговые марки, то есть управлять ими.

С позиций управления торговая марка имеет двоякое предназначение. Она является инструментом управления, с помощью которого фирма активно воздействует на всех заинтересованных лиц (покупателей, партнеров, деловую общественность), формируя определенный имидж фирмы и ее продукции и желаемое поведение указанных лиц в отношении фирмы. В этом смысле торговая марка является инструментом достижения стратегических целей фирмы. Марка является объектом управления, в отношении которого применимы общепринятые этапы и процедуры управления формирование целей, выбор стратегии, оценка эффективности управления и т.д. Однако степень воздействия торговой марки на сознание потребителей, на покупательский выбор, как и возможности управления самой маркой, существенно зависит от состояния рыночной среды и ряда других факторов. В современных российских условиях важнейшими факторами, которые определяют специфику формирования и управления торговой маркой, по мнению автора, являются следующие:

1) состояние рыночной среды, в которой продается марочный товар;

2) специфика поведения потребителей, на которых направлено основное воздействие марки

3) готовность фирмы работать с торговыми марками.

Автор считает, что именно внешняя среда определяет специфику поведения потребителей и фирм на рынке. Главной отличительной чертой российского рынка является то, что он относительно молод, структура его не устоялась и быстро меняется.

С позиций управления торговыми марками важно проанализировать:

- состояние конкуренции на рынке;

- уровень развития сбытовой сети;

- используемые на рынке средства коммуникации

- структуру информационного поля, в котором происходит создание и управление торговой маркой;

- возможности фирм влиять на ценовую политику на рынке в целом и в каналах распределения.

Именно эти параметры рыночной среды оказывают наибольшее влияние на процесс формирования и управления торговыми марками российских фирм.

По своему содержанию механизм формирования брэнда включает: разработку идеи, позиционирование его на рынке, разработку стратегии продвижения на рынок, при определении которой делаются выводы, с помощью каких методов может быть сделан, назван, классифицирован, упакован, рекламирован товар. Обещание преимуществ, даваемых авторами брэнда - это та основная идея, которая лежит в основе брэнда.

Анализ формирования брэнда на примерах деятельности конкретного предприятия (рекламного агентства «Софит»), сделанный автором, показал, что успех зависит от востребованности данной группы товаров на рынке, от представления, позиционирования брэнда и его рекламного продвижения.

В процессе подготовки данной дипломной работы изучено большое количество источников информации, выбранных в соответствии с целями и задачами исследования. Основной массив информации представляет собой материалы периодической печати федеральных и региональных, деловых и общественно-политических средств массовой информации за период с 1987-2004 гг. В источниках представлены мнения консультантов, руководителей служб персонала, руководителей компаний. Так же в список литературы вошли наиболее интересные публикации размещенные в компьютерной сети «Интернет».

##### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

I.ИСТОЧНИКИ

Опубликованные

1. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения» ст.16.

2. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения» ст.28.

3. Сервер Интернет http://www.marketing.spb.ru

4. Сервер RBA-Холдинг http://www.rba-holding.ru

5. Интернет Форум http://www.btl.ru

Неопубликованные

1. Рекламная кампания РА Софит – разработка брэнда «Белый Ключ»

2. Рекламная кампания РА Софит по продвижению брэнда «Гринлей»

II.ЛИТЕРАТУРА

1. Morris B. The Brand’s the Ting // Fortune, 1996. March 4. p.28-57

2. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М., СПб, К.: Вильямс. 1999.

3. Башкирова Е.И. Развитие рынка в России: некоторые аспекты восприятия массовым сознанием. // Практический маркетинг, 1997.

4. Брэндинг в России. // Эпиграф, 1999. №36

5. Бакиев Г.Л. Маркетинг, М.: Изд-во Экономика. 1999. С.475.

6. Вахнина Т.А. Товарные знаки и их защита. // Рекламный мир, 1997. №10/60.

7. Веркман Дж.К. Товарные знаки: создание, психология восприятия, М.: Прогресс. 1986.

8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relation, СПб. 1998.

9. Волков С.И., Восканян Р.С. Товарные знаки в условиях рыночной экономики, М.: Путь. 1991.

10. Гусева О.В. Брэндинг как система потребительской коммуникации // Изд-во СПбГУЭиФ. 1998.

11. Дьячков Н.Ф. Что такое брэнд, или «Свято место пусто не бывает». // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1998. №5 (17). С.28-36

12. Дуэйн Н. Политика брэнда, Изд-во ИД ВЕСЬ. 2003.

13. Деарлав Д. Бизнес путь: Ричард Брэнсон. 10 секретов лучшего в мире создателя брэнда, Изд-во Крылов. 2003.

14. Иевлев В.Ю. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования, 1997. Т. 3. С.32.

15. Котлер Ф. «Основы маркетинга», М.: 1996.

16. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России, М.: Изд-во «Центр».1996.

17. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: Испытание практикой: Новые реальности современного брэндинга, М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Конт. 2002г.

18. М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури «Основы менеджмента», 1995. С.482-493

19. Минго Дж. Секреты успеха великих компаний. СПб.: Питер, 1995.

20. Муромкина И., Евтушенко Е. Особенности использования брэндинга на российском потребительском рынке. // Маркетинг. 2000. №1. С.69-75

21. Матанцев А.Н. 600 способов продвижения торговой марки, М.: Изд-во ДИС. 2003.

22. Россидис Н. Управление брэндами в посткризисной среде.// Маркетинг в России: мировой опыт и российская практика. Материалы 3-й Международной конференции, М.: РАМ, 1999. С.27-32.

23. Рыбак С. Отечественные брэнды наступают. // Витрина. Журнал для менеджеров российского продовольственного рынка. 1997. №11.

24. Филюрин А.С. Как вы марку назовете (три составляющих словесного товарного знака). // ЭКО. 1999. №10. С.184-191.

25. Филюрин А.С. Российские особенности продвижения торговой марки и управление ею. //ЭКО. 2000. №5. С.169-181

26. Хнычкин Б. Открыватели брэндов. // Компания. 1999. №14(62).

27. Шереги Ф.Э. Конкуренция на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые

исследования, 1996. С.17-18

28. Шаповалова И. Искусство отличается или о значении торговой марки фирмы. // Рекламный мир. 1997. №11(61).

29. Щепакин М.Б., Петровский В.И. Технологии производства в рекламе. Изд-во Международный институт рекламы. 2002.

30. Эллвуд А. Основы брэндига, Изд-во Файр-Пресс. 2002.

III.СПРАВОЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Справочник «Торговые марки», Издание RBA-Холдинг.2002.
2. Миллер А. «Реклама» Энциклопедия для всех. Изд-во Вершина. 2003.

1. Багиев Г.Л. «Маркетинг».- Москва: «Издательство «Экономика», 1999. - с.473 [↑](#footnote-ref-1)
2. Багиев Г.Л. «Маркетинг» - Москва: «Издательство «Экономика»,1999г. - с.475 [↑](#footnote-ref-2)
3. Филюрин А.С. Российские особенности продвижения торговой марки и управление ею. //ЭКО. 2000. №5. С.178 [↑](#footnote-ref-3)
4. Закон Российской Федирации от 23 сентября 1992г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения» ст.16. [↑](#footnote-ref-4)
5. Волков С.И., Восканян Р.С. Товарные знаки в условиях рыночной экономики, М.: Путь. 1991.С.12. [↑](#footnote-ref-5)
6. Башкирова Е.И. Развитие рынка в России: некоторые аспекты восприятия массовым сознанием. // Практический маркетинг, 1997. [↑](#footnote-ref-6)
7. Шаповалова И. Искусство отличается или о значении торговой марки фирмы. // Рекламный мир. 1997. №11(61). [↑](#footnote-ref-7)
8. .Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М., СПб, К.: Вильямс. 1999. [↑](#footnote-ref-8)
9. Деарлав Д. Бизнес путь: Ричард Брэнсон. 10 секретов лучшего в мире создателя брэнда, Изд-во Крылов. 2003.С.120-126 [↑](#footnote-ref-9)
10. Гусева О.В. Брэндинг как система потребительской коммуникации // Изд-во СПбГУЭиФ. 1998.С. 168-170. [↑](#footnote-ref-10)
11. Вахнина Т.А. Товарные знаки и их защита. // Рекламный мир, 1997. №10/60. [↑](#footnote-ref-11)
12. Матанцев А.Н. 600 способов продвижения торговой марки, М.: Изд-во ДИС. 2003. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ф.Котлер «Основы маркетинга», М.: 1996. С.26-50. [↑](#footnote-ref-13)