МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧЕРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ВОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Гуманитарный факультет

Кафедра международного бизнеса, менеджмента и туризма

Курсовой проект на тему:

«Создание и продвижение бренда»

 Руководитель: Исполнитель:

 Смолокуров Е.В. Чунеева И.Ю.

 ЭУ-31

 Санкт-Петербург

2010

**Содержание.**

Введение…………………………………………………………………………...3

Глава 1. СПЕЦИФИКА ПОНЯТИЙ БРЕНД , ТОРГОВАЯ МАРКА, ТОРГОВЫЙ ЗНАК………………………………………………………………..5

1.1. Товарный знак. Торговая марка. Бренд…………………………………….5

1.2. Торговая марка. Марочные стратегии……………………………………..10

1.3. Сущность бренда……………………………………………………………14

1.4.Архитектура бренда…………………………………………………………18

1.5. Интегрированный брендинг…………………………………………….….24

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА…….…………………………………………………………….………26

2.1 Анализ рыночной ситуации………………………………………….……...26

2.2 Выявление преимуществ бренда………………………………………..…..31

2.3 Разработка стратегии позиционирования бренда…………………………32

2.4 Разработка имиджа марки………………………………………………..….35

2.5 Разработка атрибутов бренда……………………………………………….37

2.6. Анализ стоимости брендов…………………………………………………39

ГЛАВА 3. ПЕРСПЕКТИВЫ БРЕНДИНГА В РОССИИ……………………....44

3.1. Проблемы российских брендов и возможности их позиционирования..44

3.2. Пути успешного развития российских брендов………………….………50

3.3. Стратегия развития российских брендов…………………….…………...55

Заключение ………………………………………………………………..….….60

Приложения……………………………………………………………………...62

Список использованной литературы……………………………………….......65

**Введение.**

Рост внимания к проблеме формирования и управления брендами определяется тем, что именно известные марки становятся необходимым условием устойчивого положения фирмы на рынке, фактором ее конкурентоспособности. Опыт западных стран свидетельствует, что на современном конкурентном рынке по существу идет борьба брендов за их место в сознании покупателей. Товары без марок уступают свои позиции на рынке в самых разных товарных категориях, причем среди российских потребителей большинства товарных групп также увеличивается количество покупателей, готовых приобретать марочные товары. Брендинг многое даёт предприятию. Он способствует увеличению прибыльности и объёма продаж, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах товара, закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития и т. д. Однако он многого не требует. Прежде всего – профессиональных знаний и управленческой культуры фирмы, умения работать с интеллектуальной собственностью, с товарными знаками. Надо уметь оценивать бренд и его составляющие.

На сегодняшний день российских брендов существует небольшое количество. На отечественном рынке, особенно товаров и продуктов массового потребления, процветают пока что бренды зарубежных фирм, достаточно активно проникающие на наш рынок. Многие руководители российских компаний, отдавая должное возможностям брендов, в то же время опасаются прихода крупных западных компаний и поглощения ими отечественных марок. Эти опасения имеют основания, так как прогнозирование и планирование на предприятиях, представления об экономической конъюнктуре и тенденциях изменений на уровне макро- и микроэкономики и т. д. далеко не соответствуют реальной ситуации и требованиям современных технологий.

Целью данной курсовой работы является изучение перспективной на сегодняшний день технологии брендинга как неотъемлемой части рекламной кампании фирмы.

Объектом исследования является технология брендинга на мировом рынке так называемых брендов или торговых марок.

Основными задачами, которые ставит перед собой данная курсовая работа, являются:

1. рассмотрение понятий «бренд, торговая марка, торговый знак»;
2. раскрытие механизма создания новых брендов (последовательность действий) и описание инструментов, с помощью которых достигается создание торговой марки;
3. рассмотрение перспектив брендинга в России.

 **ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА ПОНЯТИЙ БРЕНД , ТОРГОВАЯ МАРКА, ТОРГОВЫЙ ЗНАК.**

Еще со времен Древнего Рима изготовители ставили на изделия собственное клеймо для фиксации своего имени. Это приобрело особое значение, когда торговля стала распространяться по всей Европе и Ближнему Востоку. Марка служила доказательством подлинности товара и была удобным ориентиром для населения, большей частью неграмотного. Сегодня ценность торговой марки не гарантируется только качеством продукта. Количество продуктов и услуг очень велико, существует множество фирм, производящих функционально идентичные виды товаров. Торговая марка (бренд) уже не просто олицетворяет собой престиж и качество продуктов, но помогает потребителю ориентироваться в их многообразии с целью выбора.[[1]](#footnote-1)

**1.1. Товарный знак. Торговая марка. Бренд.**

Термин «бренд», приобретая в зависимости от контекста различные значения, отражает все ту же возможность идентификации товарной марки, ее производителя и, самое главное, качества соответствующих товаров и услуг. Именно эта особенность позволила слову «бренд» занять главенствующее место в ряду выражений, характеризующих степень известности той или иной торговой марки. Бренд является характеристикой успешности торговой марки. Каждый бренд включает определенную торговую марку, но не каждая торговая марка является брендом.

С точки зрения российского законодательства понятий «торговая марка» и «бренд» не существует. Примечательно, что в российском законодательстве об авторском праве существует понятие «товарный знак», которое на самом деле является всего лишь одним из элементов бренда. Строго говоря, бренд является маркетинговым понятием и означает широко известный товарный знак. Товарный знак — любые слова, наименования, символы или их сочетание принятые и используемые производителем или коммерческой организации для обозначения своих товаров и дифференциации их от товаров, производимых другими компаниями.[[2]](#footnote-2) Понятие "товарный знак" практически эквивалентно понятию "логотип", которое обычно и применяется в нашей жизни и бизнесе. Разница состоит лишь в том, что товарный знак теоретически может быть простой геометрической фигурой или каким-либо иным графическим символом, а логотип (он же "фирменный блок") обычно состоит из фирменного знака и названия компании. Например, Audi как товарный знак – это слово «Audi» плюс переплетённые кольца, зарегистрированные по определённой юридической процедуре. Для потребителя знак Audi – это не просто слово и кольца, а конкретный товар, торговая марка, вызывающая определённые ассоциации и предлагающая набор специфических характеристик и выгод.

Когда речь идет о торговой марке, то подразумевается, что она может включать несколько товарных знаков и одновременно с этим являться брендом. Как уже было отмечено, в нашей стране она при этом будет именоваться все тем же товарным знаком. На вопрос о назначении торговой марки разные группы людей будут отвечать по-разному. С точки зрения производителя и продавца, торговая марка – это объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании. С точки зрения потребителя, торговая марка – это товар или услуга, удовлетворяющие определённые физические и эмоциональные потребности, облегчающие процедуру выбора среди аналогичных товаров.[[3]](#footnote-3)

Практика работ по разработке рекламы товаров и продвижению их на рынке показала, что брендом может быть любой хорошо узнаваемый образ, используемый для привлечения внимания потребителей. Например, составляющей бренда может являться человек, поскольку личность также воплощает образ какой-либо фирмы.

Для того чтобы товарный знак предприятия превратился в бренд, ему необходимо стать символом надежности, являться гарантом качества товара или услуги, выгодно характеризовать их специфические свойства. Брендинг определяется как совокупность действий фирмы, направленных на реализацию определенной стратегии продвижения ее товаров и услуг, то есть на создание бренда. Такая стратегия должна быть сформирована с первых дней существования предприятия и неукоснительно выполняться на протяжении всей его дальнейшей деятельности.[[4]](#footnote-4)

В мире существует большое количество товарных знаков, ставших брендами, которые, в свою очередь, превратились в культовые символы. Так, марка «Gucci» неизменно вызывает ассоциации с роскошью. В качестве полярного примера можно привести известную отечественным автолюбителям марку «Запорожец» – при упоминании которой каждый представляет это непрестижное и вечно проблемное устаревшее транспортное средство. В то же время для любого автомобилиста без комментариев и дополнительных разъяснений понятны и притягательны марки автомобилей, выраженные лаконичными графическими символами, например четыре серебристых кольца, расположенных в ряд (Audi); вписанные в круг серебряные латинские буквы «V» и «W» (Volkswagen). Эти товарные знаки отличаются четкостью, изяществом дизайнерских решений и легко запоминаются. В нашей стране потребитель давно знаком со знаком фирмы — производителя спортивных изделий Adidas – лилией с тремя полосками (несколько лет назад вид этого логотипа был изменен на более современный).

Таблица 1

Различия понятий бренд, торговая марка, товарный знак

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Бренд | Торговая марка | Товарный знак |
|  Это понятие часто встречается в повседневной речи, однако отсутствует в Федеральном законе РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» | Это понятие часто встречается в повседневной речи, однако отсутствует в Федеральном законе РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» | Напротив, понятие «законное», то, что подлежит регистрации в ФИПС (Федеральном институте промышленной собственности). |
| любой бренд является торговой маркой(товарным знаком) | не любая торговая марка может назвать себя брендом | Не любой товарный знак может назвать себя брендом |
| Устойчивая характеристика в сознании потребителя, **идентифицирующая** товар или услугу и **дифференцирующая**, то есть отличающая его от конкурентов | Не всегда устойчивая характеристика в сознании потребителя | Не всегда устойчивая характеристика в сознании потребителя |

Наивысшей популярностью в мире обладают марки потребительских товаров – в первую очередь разнообразной бытовой и офисной техники, аудио- и видеоаппаратуры, автомобилей, одежды, пищевых продуктов, бытовой химии, косметической продукции. Такие бренды, как Apple, Epson, Sony, Bosch, Siemens, Panasonic, Kodak, Nike, Reebok, McDonald's, Lancome, на слуху у потребителей во всем мире. Кстати, в словесном обозначении этих брендов отсутствует указание на их специализацию. Тем не менее известность перечисленных брендов такова, что потребитель безошибочно определяет, какие товары производятся под этими марками. В некоторых случаях потребитель связывает географическое место происхождения товара с его маркой. Однако, например, названия «Ямамото» и «Кензо», имеющие, на первый взгляд, японское происхождение, в действительности производятся во Франции. В связи с этим необходимо упомянуть, что бренд может быть создан и введен в оборот в одной стране, товары, им маркированные, будут производиться в другой или даже в ряде иных стран, а реализовываться они будут в том числе и на рынках третьих стран.

Несомненно, среди новых отечественных предприятий есть фирмы, товарные знаки которых с полной уверенностью можно отнести к категории брендов. Например, одной из компаний — лидеров отечественного рынка пищевых продуктов является «Вимм Билль Данн», которому принадлежат торговые марки «Домик в деревне», «J7», а также ряд других.

На практике люди часто путают два близких понятия – бренд и торговую марку. На самом деле бренд – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда 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), информация о потребителе, обещания каких либо преимуществ, данные автором бренда потребителям. В широком понимании бренд есть и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели, и тот символ, который воспринимает целевая аудитория, и то первое представление об организации, которое дает бренд.[[5]](#footnote-5)

**1.2. Торговая марка. Марочные стратегии.**

Существует следующая комплексная классификация марок:[[6]](#footnote-6)

1. По типу потребителя:
	* потребительская
	* промышленная
2. По географическому охвату:
* международная;
* национальная;
* локальная
	1. По объекту брендирования (компания, продукт, товарная категория):
* корпоративная марка (марка компании);
* марка-уникум (марка продукта, услуги, программы, конкурса, рейтинга);
* марка семейства (марка товарной категории или нескольких товарных категорий)
	1. По каналам товародвижения:
* марка производителя;
* марка дистрибьютора;
* марка розничного торговца.

Эти 4 признака, по которым стоит классифицировать торговые марки, наиболее пригодны для практического использования. Разделение марок по типу потребителей и географическому охвату оправданно потому, что существуют некоторые различия в комплексе маркетинга, применяемом на рынке конечных потребителей и рынке юридических лиц, на глобальных или локальных рынках.

Деление марок по объекту брендирования полезно, но не носит абсолютного характера потому, что три указанные ниже марочные стратегии редко используются в чистом виде. Как правило, компании, имеющие достаточные ресурсы для применения технологии брендинга, сочетают продвижение корпоративной торговой марки с созданием «марки-уникума» или «марки семейства».

В каналах дистрибуции, то есть между оптовыми и розничными торговцами существует конкуренция за присвоение разницы между отпускной ценой товара и той ценой, которую платит конечный покупатель. Развитие рынка потребительских товаров неизбежно приводит к усилению мощи крупных розничных торговцев – владельцев сетей супермаркетов. Усиливая свои позиции за счёт торговли брендами производителей, розничные торговцы начинают создавать более дешёвые для покупателя собственные торговые марки, в основном рассчитанные на покупателя, для которого главным критерием является цена. Крупные предприятия торговли маркируют продукцию повседневного спроса малоизвестных фирм или товаров, произведённых под свой заказ, используя простую упаковку, помогающую быстро распознать продукт.

Все прочие классификации, оперирующие терминами «мегабренд», «суббренд», не несут практического смысла и, с нашей точки зрения, в лучшем случае выполняют роль метафоры типа «зонтичный бренд» или воздают ореол «суперэксперта» какому-либо рекламному агентству или персоне, а в худшем случае являются попыткой бренд-менеджеров оправдать свои ошибки по неэффективному расширению торговых марок.

Для российского рынка остаётся актуальным традиционный постулат маркетинга: определи ожидания своих покупателей и выпусти удовлетворяющий им качественный товар. Для потребителей в развитых странах качество товара уже не является ключевым фактором успеха торговой марки, качество – это то, без чего товар или услуга вообще не могут выйти на рынок. Если на российском рынке соответствие торговой марки ожиданиям покупателей, качество продукта, его грамотная дистрибуция, непротиворечивые маркетинговые коммуникации во многих случаях являются достаточными условиями успешных продаж и роста популярности марки, то среди западных компаний только ленивый не использует комплекс маркетинга для запуска торговой марки.[[7]](#footnote-7) Развитые рекламисты ушли далеко вперёд, в том числе и в области применения маркетинговых технологий.

В мировой практике сложились 3 подхода к строительству торговых марок, первый подход заключается в использовании корпоративной торговой марки для продвижения всех линеек продукции, когда название переносится на продукты.[[8]](#footnote-8) Эту стратегию используют Samsung, Daewoo, «Коркунов» и т.д. Компания может переносить имя корпоративной марки на модификацию продукта, составляя двусложные слова типа Samsung EXTRA или что-нибудь в этом роде. Потребитель всё равно будет воспринимать только корпоративную марку. В очень редких случаях производителю удаётся превратить второе слово в бренд, как, например, Windows .

Второй подход заключается в создании и продвижении «марки семейства», которая охватывает однородные товары, составляющие сегменты товарной категории или соседние товарные категории, как, например, «Домик в деревне», Gallina Blanca и т.д.

Третий подход состоит в продвижении «марки-уникума», когда каждому товару даётся своё уникальное имя, например Head & Shoulders для шампуня, Lexus для дорогого автомобиля, «Шармэль» для зефира в шоколаде и т.д.

Три указанные подхода редко используются в чистом виде. Как правило, компании, имеющие достаточные ресурсы для применения технологии брендинга, сочетают продвижение корпоративной торговой марки с созданием марки-уникума или марки семейства.[[9]](#footnote-9) Например, корпоративная марка Matsushita хорошо известна на корпоративном рынке оружия в качестве лидера по производству кораблей для BMC Японии. В то же время у корпорации Matsushita есть не менее известная марка семейства Panasonic для товарной категории «бытовая электроника».

Многие компании начинают с создания корпоративной марки, а затем в процессе своего развития, когда встаёт задача диверсификации бизнеса, выбирают дальнейшую марочную стратегию.

Для европейских и американских компаний более привычным является продвижение марок-уникумов и марок семейства. Большинство японских и корейских компаний предпочитают продвигать корпоративные марки, имена которых присваиваются самым разным товарам и услугам. Японские и корейские компании исходят из того, что потребители сами не знают, чего хотят, поэтому нужно просто произвести замечательный товар и продавать его под известной корпоративной маркой. Например, в корпорацию Daewoo входят 25 дочерних компаний, которые присутствуют на множестве рынков: от гостиничного до электроники.

Перечисленные марочные стратегии – не более чем общие схемы действий, обусловленные особенностями потребительской психологии в разных странах. Стратегия, удачная на корейском рынке, может потерпеть фиаско на рынке США или России из-за разницы в менталитете потребителей.

Многие компании применяют корпоративную стратегию, то есть используют фирменный товарный знак для продвижения своей продукции, будучи искренне уверенными, что создают марки-уникумы. Можно найти массу тому подтверждений и в зарубежной, и в российской практике, например Sony walkman, Virgin Megastore, R-Style Proxima. Дело не в том, что придумал производитель или что он сам думает о своей марке, а в восприятии марки покупателями. Человеческое сознание выделяет только первую часть слова. Компания должна потратить очень серьёзные средства на то, чтобы потребители стали воспринимать добавочное к корпоративной марке слово как самостоятельную продуктовую марку.

**1.3. Сущность бренда.**

Авторы дают различные определения бренда и его значения для разных аудиторий. В буквальном переводе с английского бренд (brand) означает: а) головешку, клеймо, фабричную марку; б) выжигать, прижигать калёным железом, а в переносном смысле – оставлять в памяти отпечаток. В древнем Риме брендом называли клеймо, накаливая которое выжигали на теле скота или на изделии знак, благодаря чему их можно было идентифицировать. Использование бренда практиковалось ещё во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили своё тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Также существует документальное свидетельство появления торговых марок на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 г. до н.э. Брендинг 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, 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 г. английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.[[10]](#footnote-10)

В ранней истории Америки марки часто использовались не только для идентификации скота (коров, овец), а и для обозначения особого качества товара, представленного владельцем определённой фермы или ранчо.

Рисунок 1.Сущность бренда[[11]](#footnote-11)

Отечественные авторы достаточно редко применяют понятие бренд. В переводных источника и в статьях отечественных авторов даже его правописание неодинаковое (бренд, брэнд). Большинство же из небольшого количества отечественных авторов, применяющих в научном обороте это понятие, рассматривают бренд как популярный товарный знак, который обрёл известность и завоевал доверие покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам.

Бренд – это имя (название) объекта сбыта и закреплённый за ним символ (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместные известность и устойчивая фиксация в массовом сознании. Бренд имеет положительный знак для большой группы населения.

Итак, бренд – это совокупность элементов, представляющая собой добавленную ценность (дополнение к материальной ценности) товара или услуги. Товар или услугу можно представить в виде твёрдого белого мяча для гольфа, в то время как торговая марка – это окружающая его полупрозрачное, многоцветное газовое облако размером с воздушный шар.[[12]](#footnote-12) Оболочка шара олицетворяет собой гибкий характер торговой марки. Под влияние различных акцентов её форма может меняться, тогда как мяч для гольфа, ядро, остаётся неизменным. Решение потребителя о покупке конкретной марки в основном зависит от характера шара, а впечатления от использования чаще определяются его ядром.

Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей.

К числу основных инструментов, формирующих бренд, относится весь комплекс маркетинговых коммуникационных технологий. Это и совокупность усилий самых различных специалистов. Объединяет их цель – сформировать у потребителя благоприятное впечатление о товаре, несущем определённую товарную марку (марочное сознание). К коммуникативным целям бренда также относятся: достижение узнаваемости, выработки и изменения к лучшему отношения к бренду, стимулирование покупательской активности. С ростом числа коммуникативных каналов, по которым передаётся информация о предлагаемых товарах и услугах, бренд перемещается в центр внимания всех заинтересованных групп, преуспевающие компании обеспечивают все заинтересованные группы соответствующей информацией о торговой марке.

Практически все организации, включённые в рыночную систему, испытывают давление конкурентов. Для увеличения конкурентоспособности фирмам приходится прибегать и к весьма дорогостоящим факторам бренда – от красивой формы упаковок товара до разработки и применения оригинальных запаха и звука. К сфере применения бренда, безусловно, относится всё, что связано с использованием различных коммуникативных каналов связи с ключевыми аудиториями, как в отдельности, так и в случае необходимости – интегрируя их между собой. Всеобъемлющий подход к «раскрутке» бренда позволяет с максимальной выгодой для организации использовать его силу. Главным бренд-менеджером в такой модели управления брендом является руководитель компании, несущий всю полноту ответственности за деятельность организации. Руководящий состав фирмы, формируя и реализуя стратегию формирования корпоративной культуры, должен определять долгосрочное стратегическое планирование развития бренда и обеспечивать его стабильность.[[13]](#footnote-13)

Выделяют несколько типологий бренда. Наиболее распространённым является подход, применяемый в рекламной группе DMB&B и носящей название DMB&B WAY[[14]](#footnote-14). Согласно данной типологии можно выделить 4 типа брендов:

*Brand-power* – это бренд, который пытается усилить коммуникацию или имидж того, кого он представляет. Как правило, является брендом лучшего продукта, представленного в рамках той или иной категории товаров. В качестве примера можно привести бренд Рикк-банка. «Рикк-банк – самый скучный банк в мире. Работают люди, работают деньги». Здесь не содержится никаких сильных лозунгов, простая констатация факта, что они лучше всех банков делают свою работу.

*Brand-explorer* – бренд, который помогает покупателю стать лучше, повышает его престиж. Таким свойством обладают, например, все бренды дорогих легковых автомобилей, используемых не для рекламных или парадных выездов, а для обычных поездок. Например, когда потребитель, купив Mercedes, чувствует себя приподнятым над всем остальным обществом.

*Brand-identity* - бренд, построенный на идентификации с потребителем, когда ценности потребителя и бренда одни и те же. На этом, например, строятся все бренды, рассчитанные на женщин, считающих себя хорошими хозяйками. Когда они смотрят рекламу, то узнают себя в ней.

*Brand-icon* – бренд-икона – бренд, которому удалось стать символом категории товаров, в которую он входит. Например, автолюбители не говорят: «Он приехал на легковом автомобиле марки “Mercedes 600”». Они то же самое объясняют, используя бренд-икону: «Он приехал на 600-м Мерседесе». Любой бренд из 3-ёх вышеперечисленных стремиться стать брендом-иконой.

**1.4. Архитектура бренда.**

В процессе работы с клиентами консультанту по стратегическому маркетингу часто приходится отвечать на вопросы о том, почему портфельные решения одних компаний более успешны, а других – полностью неудачны. При этом нередко приходится удерживать руководителей предприятий от буквального копирования эффективных решений западных компаний, объяснять, что развитие портфеля брендов – длительный процесс, обусловленный определенными закономерностями, преодолеть которые под силу только компаниям, внедряющим на рынок инновационные продукты. Архитектура брендов— это организующая структура портфеля брендов, которая определяет роли торговых марок и взаимоотношения между ними.

Создание архитектуры брендов состоит из четырех основных этапов:

* определение роли каждого бренда внутри портфеля;
* определение роли каждого бренда в контексте «продукт-рынок»;
* структура портфеля;
* графическое и вербальное воплощение архитектуры.

Определение роли каждого бренда – важнейший этап формирования архитектуры. Наиболее распространенные роли или «амплуа» брендов , встречаются в практике: стратегический бренд, «бренд-рычаг» , «бренды-звезды» и «дойные коровы»[[15]](#footnote-15).

Рис.2. Типовая архитектура бренда[[16]](#footnote-16)

Современная школа маркетинга брендов дает ответ на эти вопросы: успех портфельной стратегии предприятия зависит от правильного построения архитектуры брендов. Что же такое архитектура брендов, и чем она отличается от таких общепринятых понятий, как «портфельная стратегия» и «марочная стратегия»? Архитектура брендов фактически является портфельной стратегией, организованной и структурированной с точки зрения потребительского рынка и комплексного текущего и прогнозируемого восприятия потребителем портфеля компании в целом и каждого бренда в отдельности.

Дэвид Аакер– ведущий мировой эксперт в области построения эффективных брендов – приводит весьма показательное сравнение: «Каждый бренд подобен отдельно взятому футболисту, а дизайн и рекламные программы – тренировкам, призванным повысить форму и эффективность этого игрока. Архитектура брендов – старший тренер, который должен расставить игроков по своим местам и сделать так, чтобы они составляли собой выигрывающую команду, а не коллекцию звёзд».[[17]](#footnote-17)

*Стратегический бренд* развивается с целью доминирования на рынке и получения высокой прибыли в будущем. Развитие стратегического бренда – строительство будущего благополучия компании. Стратегическим может быть и бренд, уже доминирующий в портфеле компании, и малый бренд, за которым видится большое будущее (инновационный продукт, уникальная потребительская ниша, новый подход к маркетингу). Так, водка «Флагман» является стратегическим брендом для русской винно-водочной компании (РВВК), а «Русский стандарт» для компании «РУСТ».

*«Бренд-рычаг»*призван воздействовать своими свойствами на основной сектор бизнеса компании, продвигая её экспертизу (знания, качество, особенности) целевым потребителем. Таким «брендом-рычагом» должна стать «Visa - Альфамобиль»,ориентированная на формирование устойчивой потребительской лояльности среди автолюбителей (большинство потенциальных пользователе карт Visa - автолюбители) путём предложения комбинированного сервиса – высококлассных финансовых услуг в сочетании с системой льгот и возможностей.

*«Бренд-звезда»*положительно влияет на имидж другого бренда. Как правило, это «материнский» бренд или мастер-бренд. Примером является продукт, известный под брендом IBM ThinkPad. Этот инновационный продукт на определённом этапе сформировал существенное повышение уровня и качества восприятия корпоративного бренда IBM целевыми группами. Ничтожная доля этого бренда в общем объёме продаж компании и оказанное им влияние удивляет всех специалистов.

Так называемые бренды *«дойные коровы»* обеспечивают компании возможность инвестировать в предыдущие 3 типа брендов и получать в то же время прибыль. Как правило, это бренды, с устоявшейся потребительской базой, требующие меньших вложений. Сохраняя ядро лояльной потребительской группы, эти бренды наиболее эффективны для компании даже при некотором снижении объёмов продаж. Такими брендами являются, например, «Домик в деревне» для WimmBillDann, «Кристалл» для Русской винно-водочной компании, «Лада» для АвтоВАЗа.

Определение ролей каждого бренда подразумевает возможное объединение. Так, один и тот же бренд может быть одновременно и стратегическим и «дойной коровой» (так бывает достаточно часто).

Второй компонент – формулирование ролей брендов в различных контекстах «продукт - рынок» - является важнейшим в процессе создания архитектуры брендов на развитых устоявшихся рынках. Эти рынки характеризуются не только стабильной макро- и микроэкономической ситуацией, но и наличием значительного количества брендов различного типа: корпоративных, категорийных, продуктовых, компонентных, это позволяет говорить о глубоком взаимодействии различных компонентов архитектурных систем. При этом в рамках одной архитектуры могут гармонично соседствовать бренды, принадлежащие разным компаниям. Так, бренд Teflon является важнейшим компонентом создания имиджа бренда Tefal на рынке кухонной посуды. Вообще, взаимодействие брендов в различных рыночных контекстах – это чаще всего различные формы партнёрства и альянсов. Ярким примером могут служить партнёрство брендов производителей престижных автомобилей (Mercedes-Benz и BMW) и брендов тюнинговых компаний (Brabus, AMG, Alpina), которые существенно повышают уровень потребительского восприятия базовых моделей. Другим показательным примером партнёрства брендов на западных рынках может служить модификация внедорожника Ford Explorer, называющаяся Eddie Bauer. Соединение двух марок – автомобиля, характеризующегося высоким комфортом в сочетании с высоким техническими возможностями, и верхней одежды, ориентированной на людей, исповедующих активный образ жизни, - определяет стабильный успех этой модели на протяжении вот уже 15 лет.

Говорить о подобных решениях и альянсах в России, вероятно, ещё преждевременно. Они требуют наличие брендов, обладающих не только стабильной потребительской базой и стабильными объёмами продаж, но и сформировавшимся восприятием, ценностями, понятными и принимаемыми потребителем. В России пока ещё большинство брендов, выигрывающих конкурсы и являющихся гордостью своих владельцев, на самом деле не более чем хорошо развивающиеся торговые марки, приобретающие некоторые черты и свойства брендов. При этом в наибольшей степени эти черты и свойства проявляются у, так называемых, «советских брендов» («Столичная», «Ява», «Прима», «Лакомка», «Жигулёвское», «Волга», «Чай со слоном»). Некоторые авторы отмечают, что эти бренды были созданы и искусственно навязаны потребителю в условиях нерыночной экономики, в стерильной среде, лишённой конкуренции. Тем не менее, то, что эти бренды выжили и развиваются в изначально чуждой и враждебной маркетинговой среде, доказывает, что заложенные ценности воспринимаются потребителем столь же стабильно. Более того, это говорит о расширении потребительской базы за счёт потребителей, лишённых пресловутой ностальгии, на которую ссылаются скептики.

Важнейшим компонентом создания архитектуры брендов является формирование структуры портфеля брендов компании. Данная задача состоит из собственно выбора архитектурного решения, выбора принципа группировки брендов в компании и решения о возможной глубине и ширине расширения бренда. Рассмотрим основные варианты архитектурных решений.

Дэвид Аакер разделяет все возможные варианты архитектуры брендов на 2 основных типа – House of Brands (компания брендов) и Branded House (компания-бренд).[[18]](#footnote-18) В целом можно утверждать, что первый подход в большей степени популярен у европейских и американских компаний, второй же наиболее срко реализуется японскими и корейскими корпорациями. Второй подход создания «мегабрендов» также весьма популярен у большинства российских руководителей.

В рамках концепции Branded House наиболее распространенным является решение, когда вся продукция компании выпускается под одним брендом, при этом часто он же является и корпоративным брендом. Наиболее яркими примерами такого решения являются такие бренды, как Mercedes, BMW, Sony, Virgin. Имеющиеся суббренды (Sony Walkman или Virgin Megastore) носят откровенно второстепенный, явно дескриптивный характер. Все усилия маркетинга и развития направляются на закрепление позиций бренда.

**1.5. Интегрированный брендинг.**

Интегрированный брендинг – это использующаяся для управления компанией и товаром организационная стратегия, при которой все действия и обращения базируются на ценности, которую компания приносит в сферу собственной деятельности.[[19]](#footnote-19) Эти ценности одновременно базируются на том, что у компании получается хорошо и что клиенты считают важным. Фокусируя действия и обращения на сильных сторонах компании и товара, компании быстрее удается установить глубокие долгосрочные отношения с каждым из своих клиентов.

Интегрированный брендинг представляет собой нечто большее, чем коммуникационную стратегию или набор обращений. Он оказывает воздействие на организационную структуру компании: на то как она принимает решения, на ее стратегическую направленность, корпоративную культуру и отношения с клиентами. [[20]](#footnote-20)

**Интегрированный брендинг**

ДИЗАЙНЕРЫ

МАРКЕТОЛОГИ

СПЕЦИАЛИСТЫ ПО РЕКЛАМЕ И БРЕНДИНГУ

Рисунок 3. Схема интегрированного брнендинга

Бренд в отличие от товарного и торгового знака, логотипа представляет собой нечто большее. Он должен быть частью жизнедеятельности организации и всех ее подразделений. Мощный бренд обеспечивает формирование и поддержание культуры организации и одновременно дает дифференциацию товару. Интеграция составляющих бренда в свою жизнедеятельность позволяет избегать позиции персонала, видящего задачу своей фирмы лишь в виде производства или продажи продукта.

Интегрированный брендинг является своего рода гидом в сфере информационных технологий, применяемых в управлении внутренними и внешними связями организации. Если компания с самого начала его жизненного цикла ориентирована на разработку и продвижение бренда, тогда брендинг в его интегрированном виде позволит объединять усилия персонала на постоянную демонстрацию преимуществ организации.

Выигрывает та компания, которая демонстрирует уникальные сильные стороны, которыми наделены службы организации и ее продукт. Многие малые и ряд средних фирм ошибочно полагают, что создание интегрированного бренда и управление им - это удел крупных фирм. Многие мелкие фирмы, подобно сильным корпорациям, взявшись управлять брендом, стараются охватить необъятное. Это говорит о непонимании сущности интегрированного брендинга применительно к данной ситуации, заключающегося в том, что нужно даже на стадии устойчивого жизненного цикла организации фокусировать действия брендинга на нуждах своих клиентов и на том, что принесло ей успех и устойчивое развитие.

**ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА.**

Бренд – менеджмент (брендинг)– это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар или услугу среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

 Бренд – менеджмент или брендинг (branding) как наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения данной товарной марки среди конкурирующих товаров возник в США в 30-е годы в компаниях «Проктер энд Гэмбл» и «Дженерал фудс». С тех пор брендинг и его организационно-функциональное воплощение – «марочный принцип» управления маркетингом в компании-производителя (brand management) – стали неотъемлемыми инструментами маркетинга.

**2.1 Анализ рыночной ситуации**

Важным этапом в разработке бренда является анализ существующей рыночной ситуации, который является частью маркетинговых исследований.

Начнём с того, как минимизировать риски при выводе новой торговой марки. Минимизация рисков по выводу на рынок новой марки предполагает соблюдение определённой процедуры. Эта процедура включает в себя общую оценку перспектив нового для фирмы рынка или сегмента, оценку силы конкуренции, количественное определение спроса и доли рынка, качественное описание реакции потребителей на торговое предложение новой марки. Остановимся на каждом этапе чуть подробнее.

Во-первых, необходимо определить доступные для марки рынки, перспективные по прибыльности и доходности. Доступность рынка означает, что компания может выпускать конкурентоспособную продукцию и выдерживать принятые стандарты отрасли, потребители смогут купить марку в удобном для себя месте, цена на новую марку будет приемлема для потенциальных покупателей, конкурентоспособна и обеспечит компании приемлемую норму прибыли. После этого оценивается принципиальная готовность компании работать на выбранном рынке, наличие и возможность получения необходимых лицензий, наличие внутренних возможностей и ресурсов для соблюдения принятых на данном рынке стандартов качества, для развития, модификации производства и службы маркетинга, которые будут обеспечивать работу в новом сегменте рынка. Для маркетолога предварительная оценка нового рынка означает расчёт:

 - потенциального рынка, то есть всех потребителей;

 - доступного целевого рынка, то есть тех потребителей, которые доступны для маркетинговых коммуникаций компании и имеют достаточный уровень дохода;

 - рынка проникновения, то есть той части потребителей, которые в результате маркетинговых действий компании купят её марку (степень проникновения марки на рынок определяется отношением количества покупателей, которые хотя бы раз приобрели марку, к общему количеству потенциальных покупателей).

Можно выделить отдельные уровни спроса, которые покажут, как распределены потребности в рамках товарной категории. Выделяют три уровня спроса: *родовой* (например, общий спрос на кондитерский изделия, автомобили, пиво, компьютеры и т. д.); *видовой* (например, спрос на конфеты, зефир, легковые или грузовые автомобили, домашние ПК или серверы); *спрос на конкретную марку*. [[21]](#footnote-21)

Помимо расчёта уровней спроса существуют методики, позволяющие рассчитать характер спроса. Для этого определяют *степень первичного проникновения марки* или количество потребителей, которые хотя бы один раз пробовали или приобрели марку, *степень повторного приобретения* и *частоту потребления марки*. Исследования уровня и характера спроса позволят сделать выводы о возможных объёмах продаж, наличии или возможности появления в интересующем сегменте товаров-заменителей и подражателей.

Качественное описание спроса на марку предполагает понимание поведения потребителей и возможность сделать прогноз реакции целевого сегмента на маркетинговые стимулы. К инструментальным стимулам воздействия марки можно отнести потребительские свойства товара: набор его функциональных характеристик, дизайн, упаковку, запах, цену, удобство места покупки, бонусы, скидки. К эмоциональным стимулам воздействия относятся иррациональные предъявления марки: ожидаемые эмоции и выгоды от владения и использования марки, звучание её имени, привлекательность и статус рекламных и других маркетинговых коммуникаций марки.

Очень часто очевидные для производителя качества товара не столь очевидны для потребителя, поэтому производителю необходимо изучать насколько привлекательны для клиентов предлагаемые им характеристики товара или услуги. Базовые функции продукта задаются товарной категорией, например, основным назначением стирального порошка является очищение грязи. Те марки, которые первыми входят на рынок, занимают центральные позиции в товарной категории благодаря захвату идей, основанных на базовых функциях товара или услуги.

Дополнительные функции товара формируются самой маркой. Применительно к стиральному порошку такими дополнительными характеристиками могут быть отбеливающий эффект, приятный запах, сохранение цвета, отсутствие накипи в стиральной машинке при стирке конкретным порошком. Набор значимых для потребителей базовых и дополнительных функций ограничен. Поэтому если все они захвачены другими торговыми марками, то у новых марок, входящих на насыщенный рынок, остаются в резерве только эмоциональные мотивы для формирования своей идентичности.

Эмоциональные стимулы малоэффективны на рациональных рынках и рынках товаров повседневного спроса, к которым можно отнести всё те же стиральные порошки или многие другие товары, которые зачастую используются так: купил, выпил, съел, быстро использовал – и всё. В свою очередь, существуют «иррациональные» рынки, например рынок косметики, элитных товаров, а также других товаров, подверженных влиянию моды, где торговые марки отличаются в первую очередь эмоциональными идеями. Указанные факторы также следует учитывать в качестве барьеров для входа вашей марки на новый или уже сложившийся рынок.

Оценка перспектив нового для компании сегмента рынка сверяется с анализом конкурентной среды на желаемом рынке, благодаря которому можно определить доминирующую модель рынка, силу входных и выходных барьеров (табл. 2), оценить условия конкуренции на смежных рынках, рыночные позиции конкурентов, а также свои сильные и слабые стороны.

После определения степени привлекательности нового рынка, анализа существующего марочного портфеля, оценки силы конкуренции в интересующей товарной категории принимается окончательное решение о создании новой марки.

По числу компаний**,** работающих на рынке, определяют четыре доминирующие модели рынка: чистую конкуренцию, монополистическую конкуренцию, олигополию, монополию. Для анализа уровня концентрации рынка используют пяти фирменный или сорокафирменный показатели концентрации. Например, пятифирменный показатель концентрации в пивной промышленности Великобритании составляет 70%, в другой стране он может равняться 25%.[[22]](#footnote-22)

Таблица 2.

Входные и выходные барьеры рынка[[23]](#footnote-23)

|  |  |
| --- | --- |
| **Входные барьеры** | **Выходные барьеры** |
| Возможности экономии на масштабах производства | Опасность потери имиджа |
| Лояльность потребителей к существующим маркам | Большие затраты на ликвидацию предприятия |
| Требования капитала (заёмные средства, необходимый уровень затрат на рекламу) | Давление внешний организаций (государства, профсоюзов) |
| Недоступность каналов распределения | Угроза потери конкурентоспособности из-за высоких издержек, которые нужно отнести на другие виды продукции |
| Необеспеченность поставок сырья | Давление партнёров (дилеров, поставщиков) |
| Недостаток опыта и отсутствие ноу-хау | - |
| Наличие патентов | - |
| Требования к репутации компании | - |
| Угрозы кооперации конкурентов против новичка | - |
| Угроза ценовой войны | - |
| Используют ли конкурентные марки значимые для потребителей основные и дополнительные функции продукта или услуги | - |

Эти цифры свидетельствуют об уровне монополизации рынка, разных возможностях и стратегиях развития для новой марки пива в разных странах и регионах. Фактическую зону конкуренции, то есть свой истинный сегмент, марке часто бывает трудно определить. Например, общая доля пива Heineken на американском пивном рынке составляет 2%, среди импортируемого пива – 40%.[[24]](#footnote-24) Где конкурирует марка на американской территории – в товарной категории «пиво» или в сегменте «импортное пиво»? Выбор категории и сегмента зависит от позиционирования марки в конкретной стране. Также затруднено определение доли рынка, если марка растянута на несколько товарных категорий.

**2.2 Выявление преимуществ бренда**

Брендовая ДНК – сущность бренда, несущая в себе внутренние и внешние преимущества бренда и доносит их до целевой аудитории.[[25]](#footnote-25)

**Брендовая ДНК**

Эмоциональные преимущества

Рациональные преимущества

Рисунок 4. Брендовая ДНК

Брендовый имидж

Брендовые предложения

Рациональные преимущества – это те положительные стороны бренда (самого товара или услуги), которые воспринимаются потребителями путем логического мышления. Это те основные качества бренда, которые вытекают из стабильных качеств самого товара.

Эмоциональные преимущества направлены на удовлетворение духовных потребностей покупателя и не воздействуют на область рационального мышления. Именно они делают бренд уникальным и формируют его индивидуальность.

Брендовые предложения – выраженное в краткой форме резюме рациональных и эмоциональных преимуществ бренда. Оно включает в себя описание потенциальных потребителей, всех преимуществ бренда, а также критериев их определения.

Брендовый имиджнеразрывно связан со всеми тремя предыдущими элементами и формируется на их основе.

Брендовый имидж– та составляющая, которая требует наибольшего времени и максимальной грамотности со стороны управляющего, на его формирование уходят десятилетия, в то же время разрушается довольно просто. С целью доступности имиджа для потребителя может создаваться и использоваться специальный персонаж, олицетворяющий данный бренд.

Пошаговая стратегия брендовой ДНК является основой грамотного и эффективного позиционирования бренда на рынке.

**2.3 Разработка стратегии позиционирования бренда**

Сделав анализ рынка, определив рыночные сегменты и выявив преимущества марки, компания приступает к позиционированию товара, то есть к определению потребительского восприятия предложения фирмы на основе важных для него критериев.

Позиция продукта – это мнение потребителей, целевых сегментов относительно важнейших характеристик продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. При этом следует учитывать позиции, занятые конкурирующими продуктами и компаниями.

При позиционировании используют наиболее важные для потребителя характеристики, на которые он ориентируется, осуществляя свой выбор.

Процесс позиционирования осуществляется по следующим этапам:

5.Оценка позиционирования конкурирующих марок в целевых сегментах

7. Осуществление коммуникационной функции и разработка других элементов маркетинг-микса.

4.Разработка продукта, удовлетворяющего этим ценностям

6. Выбор имиджа, отличающего марку от конкурирующих марок

1.Определение целевых сегментов

2.Выбор целевых сегментов

3.Определение ценностей, ассоциируемых с товаром

Одним из возможных средств для определения позиции товара на рынке являются карты восприятия, осями которых являются основные ценности потребителя (ОЦП), на которых отражены относительные позиции конкурирующих марок и компаний.[[26]](#footnote-26)

|  |  |
| --- | --- |
| Продукт приобретается под влиянием знания бренда | Продукт покупается из-за точной идентификации страны производства |
| Продкут приобретается за счет комплексного влияния двух факторов | Продкут приобретается за счет национальной идентичности, как составляющей бренда |

**Больше**

**Переменная**

**Меньше**

 **Меньше Переменная Больше**

Разработку позиционной карты можно представить в виде следующих этапов[[27]](#footnote-27):

1. Определение совокупности конкурирующих марок

2. Определение атрибутов, которыми будут пользоваться потребители при выборе марки (качественные исследования)

3. Проведение количественного маркетингового исследования, в результате которого потребители присваивают каждой марке определённое число баллов по важнейшим характеристикам

4. Отображение места товара на позиционной карте

Можно выделить следующие стратегии в области позиционирования[[28]](#footnote-28):

* быть первым в новой товарной категории или сегменте товарной категории(первым выпустить фотоаппарат, микроволновую печь, телефонный автоответчик, видеоигру, светлое пиво, электронную энциклопедию);
* быть первым с новой выгодой или новой идеей: кредитная карточка для оплаты повседневных покупок, мобильный поиск в Интернете;
* быть первым товаром,который связан с восприятием ключевой компетенции страны (воспринимаемая потребителями ключевая компетенция Японии – это производство технологических новинок, машин и электроники, Франции – вино и парфюмерия, России – водка, оружие, балет);
* владение атрибутом,то есть одним из важных функциональных или потребительских свойств товара: предотвращать кариес, освежать, отбеливать зубы, избавлять от боли;
* быть лидером по какому-либо показателю:по объёму своих продаж, числу выпущенных новинок, количеству удачных проектов и др.;
* иметь глубокие исторические корни и традиции,географическое происхождение и специфическое местоположение;
* специализироваться на выпуске товаров для аудитории, выделенной по специфическому признаку:возрасту, полу, субкультуре, размере, сезону и т. п.;
* специализироваться на чём-либо уникальном: производстве специальных часов для спортсменов, производстве инструментов для операции шунтирования, повседневной одежде для молодых духом, одежде из шерсти и хлопка для молодых и жизнерадостных, быть законодателем в области авангардной моды;
* специализироваться на уникальных ингредиентах, рецептуре, дизайне, конфигурации продукта или упаковки:квадратные гамбургеры, пирог-субмарина, в рецептуре используется уникальный корень, который растёт только в определённом месте в ограниченном количестве.

Большинство российских торговых марок имеют довольно размытые позиции, несмотря на уверенность их владельцев в обратном. Большая их часть построена не по принципу отличия, а по принципу «и я тоже». Даже на быстроразвивающихся технологических рынках российские марки пока ещё не проходят стадию самоидентификации, не сумев сформировать и закрепить в сознании потребителей свои отличительные особенности.

Факт остаётся фактом, торговая марка становится брендом, если у неё есть предложение, благодаря которому потребитель отличает её от конкурентов.

**2.4 Разработка имиджа марки**

Рассмотрим еще один элемент брэнда — “брэнд-имидж”**,** другими словами, визуальный образ марки, формируемый средствами рекламы.

Создать его не менее сложно, чем само имя. Какую огромную работу нужно было проделать, чтобы все знали, что Parker — это ручки, а не зонтики, а Levi ’s — это джинсы, а не шляпы.

К сожалению, на российском рынке можно назвать лишь единичные примеры регистрации “брэнд-имиджа” в качестве изобразительного товарного знака, так как рекламные образы необходимо изначально разрабатывать, исходя из возможности их правовой защиты. В качестве “брэнд-имиджа” — мировые косметические компании предпочитают использовать лица актрис, топ-моделей и звезд шоу-бизнеса. Выражение “лицо компании” стало почти фразеологизмом. Например, модель Кармен является символом и рекламным доказательством торгового предложения шампуня *Gliss Cur*. Кармен, очаровательная, непринуждённая, уверенная в себе, символизирует идеальные волосы: объёмные, сильные, блестящие. Очевидно, что такая яркая индивидуальность рекламного персонажа привлекает внимание к марке и ассоциируется с продуктом.

Технологии создания брэнд-имиджа не исчерпываются раскруткой лица марки в прямом смысле этого слова. Визуальным образом могут стать произведения живописи, графики; вымышленные или реальные персонажи. Разработка оригинального персонажа для продвижения марки — один из эффективных способов создания брэнд-имиджа.[[29]](#footnote-29)

Марку «Читос», например, олицетворяет гепард Честер. «Читос» - это марка, лидирующая на рынке солёных закусок. Её целевая аудитория – дети в возрасте 8-12 лет. Гепард Честер весёлый, шумный, любит приключения и шалости, крутой, энергичный, обожает новые идеи и чипсы, которые всё время предлагают новые вкусы, формы, вовлекают в разнообразные игры и приколы. Честер – мультяшный персонаж, близкий и понятный ребёнку. Черты, определяющие его индивидуальность, переносятся на марку, происходит совпадение индивидуальности марочного персонажа и марки.

Создание бренд-имиджа – это вопрос стратегический. Если надо построить индивидуальность марки, то нельзя менять лицо марки каждый год. Компании, которые заинтересованы в формировании своей индивидуальности, выбирают свой символ на долгий срок, подписывают с «лицом марки» многостраничный контракт, в котором оговариваются в том числе неприемлемые поступки, так как некоторые необдуманные поступки «лица марки» могут негативно отразиться на марке, нанести вред её индивидуальности. Если по истечении времени одно лицо меняется на другое, то соблюдается преемственность марки и верность марочной идее.

Потребители готовы платить деньги за стиль, который олицетворяет торговая марка. В первую очередь сказанное относится к товарам, подверженным влиянию моды. Узнаваемый логотип модного бренда на одежде, часах, сумках, очках, обуви, парфюмерии, других модных товарах говорит об уровне доходов, эстетических предпочтениях, возрастной группе, субкультуре, к которой относит себя человек

Таким образом, для создания бренд-имиджа придуманы самые разнообразные методики: «колесо бренда», сравнение марки с живым существом и т. п. Не отрицая их полезности, хочется сказать лишь одно: всякие усложнённые схемы приводят к путанице, к большим и толстым документам, описывающим имидж марки, но совершенно непригодным для организации эффективных и понятных потребителям маркетинговых коммуникаций. Даже если описание индивидуальности марки в компании составляет 20 страниц, для потребителя её необходимо сформулировать в нескольких словах.

**2.5 Разработка атрибутов бренда**

Индивидуальность марки предъявляется потребителям через такие элементы как название, система фирменного стиля и содержание маркетинговых коммуникаций. Именно эти компоненты марки в первую очередь формируют имидж марки.

Индивидуальность начинается с имени.

Не каждое название пригодно для того, чтобы стать торговой маркой. Дело не лингвистических особенностях того или иного слова, а в том, что название должно учесть массу факторов, оказывающих влияние на успех или неуспех будущей торговой марки. К таким факторам относится соответствие названия потребительским характеристикам товара и целевой аудитории, лёгкость в произнесении и оригинальность, возможность использования на других языках. Со временем становится всё сложнее и сложнее придумывать подходящее никем не зарегистрированное название для торговой марки.

Впечатление, производимое словом, зависит от сочетания звуков и начертания букв. Типы названий, которых следует избегать, - это личные фамилии, термины-описания, аббревиатуры и слова с неподходящими омонимами и переводами.

Имя торговой марки *–* это фонема, то есть звучание слова, никак не связанное с его графическим начертанием. Неблагозвучное имя может негативно влиять на продажи товаров.[[30]](#footnote-30)

Удачное название:

* уникально;
* ассоциируется с товаром или услугой;
* короткое;
* легко произносится;
* хорошо запоминается;
* легко переводится на разные языки без негативных ассоциаций;
* достаточно многозначно, чтобы привлечь разные сегменты потребителей.

Графическое изображение товарного знака *–* графема или логотип – включает шрифт, композицию, цвет, персонаж или другой символ.

Удачный логотип:

* оригинален;
* соответствует характеру товара или услуги;
* без сложных и мелких деталей;
* с хорошо воспроизводимой на разных рекламных носителях цветовой гаммой.

Торговые марки, носящие имена их создателей, часто становятся предметом судебных тяжб при продаже бизнеса. Ив Сен-Лоран и другие известные Кутюрье, например, при продаже бизнеса потеряли возможность использовать своё имя в коммерческих целях.

Не стоит переоценивать значение логотипа в успехе торговой марки и превращать его в фетиш, нужно помнить, что сила марки заключена в дифференцирующей идее и названии, а графическая символика лишь дополняет и усиливает силу названия. Персонаж и оригинальная упаковка могут стать хорошей идеей для дополнительной дифференциации однородных по качеству товаров, как, например, оживший кусочек масла «Делми» или Домовой чая «Беседа».

**2.6. Анализ стоимости брендов**

Оценка стоимости бренда необходима любой компании, поскольку она позволяет не только принять решение о покупке или продаже бренда, но и упорядочить учет в компаниях и эффективнее распределять имеющиеся ресурсы. В рамках доходного подхода при оценке товарных знаков традиционно выделяются следующие основные методы:

1.метод дисконтированных будущих прибылей;

2.метод освобождения от роялти;

3.метод преимущества в прибылях.

Основываясь методе дисконтированных будущих прибылей, оценщик приводит прогнозируемые доходы, генерируемые брендом, по соответствующей ставке дисконта к чистой текущей стоимости. Фактически метод освобождения от роялти является комбинацией сравнительного и доходного методов. Основой метода является предположение о том, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была бы выплачивать лицензиару (владельцу лицензии) некоторый процент - роялти. Но самым распространенным методом оценки бренда является метод преимущества в прибылях. Его нужно рассмотреть подробнее.

Компания Interbrand является одним из лидеров западного рынка в области оценки стоимости брендов. Модель оценки стоимости бренда компании Interbrand основана на методе чистой приведенной стоимости бренда и состоит из четырех последовательных этапов.[[31]](#footnote-31)

1) На первом этапе (Financial Forecasting) прогнозируется денежный поток, который создается всеми нематериальными активами (НМА). Расчет денежного потока производится следующим образом: прогнозируемые совокупные доходы уменьшаются на операционные расходы. Из полученной операционной прибыли вычитается произведение величины капитала, который был бы необходим для производства аналогичного по свойствам небрендированного товара, и безрисковой ставки доходности.

**EarningsIntA = Operating Profit After Tax - [Capital Employed \* Risk free rate ],**где: *Earnings* - добавленная прибыль нематериальных активов;
I*ntA - Intangible Assets* - нематериальные активы;
*Operating Profit After Tax* - операционная прибыль за вычетом налогов;
*Capital Employed* - задействованный капитал;
*Risk Free Rate* - безрисковая ставка доходности.

2) На втором этапе *(Role of Branding)* в денежном потоке, созданном нематериальными активами, выделяется доля, созданная именно брендом. Для этого определяется, в какой степени бренд воздействует на ключевые факторы спроса. Расчет производится в процентном соотношении.

3) Третий этап *(Brand Risk)*. Анализ бренд-риска позволяет определить норму, по которой прогнозируемый доход дисконтируется к его чистой текущей стоимости. Ставка дисконта основана на безрисковой ставке, представляющей собой доходность по государственным облигациям на прогнозный период, и на премии, определяемой на основе анализа силы бренда *(Brand Strength)*, которую характеризуют семь специальных показателей, приведенных ниже (Таблица 5).

Оценка бренда с позиции каждого из семи критериев формирует так называемый индекс силы бренда, максимальное значение которого достигает 100 баллов.

Таблица3.[[32]](#footnote-32)

Критерии для расчета индекса силы бренда

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель силы бренда | Максимальный балл |
| Рынок  | 10 |
| Стабильность | 15 |
| Лидерство | 25 |
| Интернациональность | 25 |
| Тенденции | 10 |
| Поддержка | 10 |
| Защита | 5 |
| Итого | 100 |

Далее с помощью некой S-образной кривой (ее уравнение является интеллектуальной собственностью компании Interbrand), отражающей связь между бренд-мультипликатором (ставкой дисконта) и индексом силы бренда, определяется соответствующая полученному индексу ставка. На графике (График 2) видно, что бренд-мультипликатор самого сильного бренда (100 баллов) равен 20, а у самого слабого он стремится к 0.

Рисунок 5. S-образная кривая компании INTERBRAND[[33]](#footnote-33)

4) Последний этап *(Brand Value Calculation)* заключается в расчете стоимости бренда. Она равна произведению добавленной стоимости бренда и бренд-мультипликатора.

Главным достоинством методики компании Interbrand является то, что она предлагает финансовую оценку стоимости бренда. Когда в 1989 году компания впервые опубликовала рейтинг самых дорогих брендов мира, она сразу же была замечена в финансовых и маркетинговых кругах. До этого все множество оценок было представлено нефинансовыми метриками и являлось вариациями метода Brand Equity. Interbrand сумела выразить абстрактную силу бренда в денежной форме, за что ее оценки были признаны и приняты менеджерами многих компаний.

Отражая методологию расчета экономической прибыли, оценка стоимости бренда по методике Interbrand несет в себе достоинства и недостатки этой финансовой метрики. К последним относится то, что метрика отражает прошлые (в доходах) и текущие (в доходах и расходах) результаты деятельности компании, в то время как стоимость должна оценивать будущее. На практике этот недостаток проявляется в сильных колебаниях стоимости брендов от года к году, чего в действительности быть не должно.

В России к самым дорогим брендам на 2009 год относятся[[34]](#footnote-34):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№****места** | **Название** | **Отрасль** | **Стоимость бренда (млн. долл. США)** |
| **1** | Билайн | Телеком | 7 427,61 |
| **2** | МТС | Телеком | 6 916,91 |
| **3** | Балтика | Пиво | 2 376,17 |
| **4** | ЛУКОЙЛ | Нефть | 1 065,93 |
| **5** | Роснефть | Нефть | 792,2 |
| **6** | МегаФон | Телеком | 569,36 |
| **7** | Сбербанк | Финансовые услуги | 400,9 |
| **8** | Домик в деревне | Продукты питания | 387,94 |
| **9** | Альфа Банк | Финансовые услуги | 380,12 |
| **10** | Пятерочка | Ритейл | 356,62 |

**Глава 3. ПЕРСПЕКТИВЫ БРЕНДИНГА В РОССИИ.**

**3.1.** **Проблемы российских брендов и возможности их позиционирования.**

Российские бренды начали расти в 1999 году и с тех пор каждый следующий год знаменуется появлением все новых торговых марок и все большим числом активно поддерживаемых в массовой коммуникации брендов. И можно утверждать, что значительная часть российских брендов, столкнулись с реальными проблемами, набили первые шишки и уже приобрели первый бесценный опыт борьбы за место под солнцем.

Здесь я хочу рассмотреть типичные, на мой взгляд, проблемы сегодняшних украинских брендов и общие направления для поиска путей их эффективного решения.

Основной проблемой является *однотипность* российских брендов.[[35]](#footnote-35)

Стоит один вечер посмотреть рекламные блоки, и ты ловишь себя на мысли, что сидишь в кинотеатре, где показывают один и тот же длинный фильм. Вроде бы и лица меняются, но все они какие-то одинаковые. Вроде бы и слова разные говорят, но все они об одном и том же. Редко, но встречаются рекламы, которые выбиваются необычностью, заставляя пристальнее всмотреться и вслушаться в экран, рекламы, которые требуют отклика в твоей, но их мало. Одним из наиболее частых образов является счастливая семья: все улыбаются, все рады друг другу, все заботятся друг о друге. Сплошная идиллия.

 Поняв, что российский потребитель очень любит детские образы, все кому не лень используют в своей коммуникации детские образы: средства бытовой химии, молочные продукты, сладкая вода, компьютеры, офисная мебель, мобильная связь и т.д. Ты не помнишь лиц; в голове остается одно ощущение семейности и семейного счастья, вызывающие умиление. Какому бренду принадлежит этот образ? Подавляющее большинство потребителей ответить не смогут.

 Еще один абсолютно типичный образ – это красивые женщины модельного вида, у которых в жизни все получается. И здесь не играет роли, речь идет о креме для лица, о шампуне, о стиральном порошке, о микроволновой печи. Вы видите молодых ярких и преимущественно длинноногих женщин. Они полны молодости, их лица беззаботны, их макияж вызывает восхищение. «Это про какой бренд?» - «Да сложно сказать, не помню…».
 А что это за бренд, который не существует в голове потребителей как четкий отличающийся от других образ?

Безликость, похожесть на других – это не просто проблема, но болезнь многих российских брендов. Эта проблема может не беспокоить до поры до времени бренды, являющиеся явными лидерами в своих сегментах. Ну, а остальные-то как? Им что – не хочется стать сильными брендами?
 Для того чтобы преодолеть эту проблему, нужно, чтобы у бренда был свой особенный характер. Каждый из тех, кто имеет детей, может кратко и при этом образно описать характер своего чада. Описать так, что сразу начинаешь испытывать по отношению к нему какое-то чувство. Может, нашим производителям попробовать описать свой бренд, так, как его чувствуют потребители, при помощи прилагательных. Так, чтобы можно было почувствовать его особенность, неповторимость. Боюсь, что во многих случаях производитель будет использовать вполне заурядные и общеупотребимые слова: теплый, семейный, активный, заботливый, искренний, домашний.

Чтобы преодолеть указанную проблему, на мой взгляд, яркий самобытный характер бренда должен минимум быть, а максимум – стоять во главе коммуникации. Мы в целом научились выделять в бренде рациональное преимущество. Но в России по-прежнему остро стоит проблема определения и выражения сильного эмоционального преимущества и совсем слабо решается вопрос определения интересного сильного характера бренда.

Российские бренды должны стать брендами, каждый из которых имеет свой особенный характер. И не просто на бумаге, а в восприятии потребителей.

Еще одной проблемой является так называемая *«золотая стандартизация».[[36]](#footnote-36)*

«Главная особенность нашей продукции – в том, что она высокого качества (или лучшее объединение качества и цены). Поэтому позиционирование нашего бренда будет «гарантированно высокое качество» - так считают большинство руководителей компании.

На большинстве рынков, благодаря стандартизации технологии, усилению контроля за качеством ингредиентов и повышению исполнительской дисциплины качество продукции становится приблизительно одинаковым. Если это уже не произошло, то произойдет в ближайшей перспективе. И то, что бренд называют «золотым стандартом», на который должен ориентироваться потребитель, превращается в стандартный набор физических свойств продукта для потребителей с вполне средним перечнем требований.

Качество не является самодостаточной характеристикой, на основе которой может сформироваться сильный бренд. Если и оперировать идеей качества, то она обязательно должна быть с каким-то оригинальным оттенком: качество, которое спасает Вашу жизнь, качество, обеспечивающее профессиональный рост, качество, помогающее Вам выделиться среди других.

Но лучше отказаться при создании бренда от качества как сущностной характеристики. Намного более перспективным является разработка и создание бренда, отталкиваясь от преимуществ, являющихся исключительной или почти исключительной собственностью категории продуктов, в которой существует тот или иной бренд, или преимуществ, являющихся единоличной собственностью только этого бренда.

Сила бренда прямо пропорциональна особенности, ярко выраженности, выразительности преимущества, которое лежит в основе его позиционирования. При создании бренда необходимо избегать опираться на преимущества, которые принадлежат одновременно нескольким товарным категориям. Иначе золотой стандарт обязательно обернется стандартизацией, которую уже трудно назвать золотой.

Далее, к перечню проблем, можно отнести *достижение максимальной, по мнению производителя, высоты бренда.[[37]](#footnote-37)*

На обычном языке производители ее формулируют так: “Вроде бы и товар у нас хороший, и потребитель хорошо отзывается. И имя есть, и упаковку уже улучшили. И дистрибуция налаживается, и продажи вроде бы идут. Но чувствую, что достиг какого-то невидимого потолка, какого-то уровня, через который не могу перепрыгнуть. Нет, то, что мы делаем, помогает улучшить продажи. Но нет ощущения прорыва. И нет уверенности, что завтра обязательно будет лучше, чем сегодня”.

В этом случае бренд и сам бизнес нуждаются в комплексной оценке по следующим направлениям:

* Барьеры, существующие в сознании и в привычках потребителей, которые препятствуют потреблению бренда
* Количественная значимость (интенсивность) этих барьеров
* Риски, связанные с развитием бренда и бизнеса
* Возможности для преодоления барьеров и успешного роста бренда

После этого определяются:

* наиболее потенциально эффективные пути преодоления наиболее серьезных барьеров;
* конкретные шаги, которые нужно сделать для достижения желаемого роста (развития).

И анализ барьеров, и выявление эффективных путей их преодоления очень важно провести комплексно с привлечением специальных исследовательско-консалтинговых инструментов и техник. В противном случае можно не просто допустить неправильную диагностику проблем, но и заложить мину замедленного действия в последующее развитие бренда. И само собой разумеющееся – просто выбросить деньги на ветер.

Российский потребитель образца 1999 года и образца 2010 года во многом отличаются друг от друга. Сейчас массовый потребитель значительно более требователен к товарам, которые он покупает, чем раньше. В сегодняшнем российском обществе опять набирает силу средний класс со своей особой культурой потребления. Особенно быстрыми темпами происходит формирование так называемого нового среднего класса – наемных профессионалов, обладающих интеллектуальным и культурным потенциалом. На многих рынках сегодня набирают «обороты» сегменты потребителей, которые критично относятся к традиционности и консерватизму.

Многие производители, чей взлет и усиление позиций произошел в годы почти полного отсутствия конкуренции, сейчас начинают ощущать или уже сильно чувствуют, что их позиции теснят конкуренты, или что их прежний потребитель уже не столь привязан к ним. С другой стороны, многие производители сталкиваются с тем, что за это время уже появились новые достаточно интересные группы потребителей, для которых у них нет в запасе своего особого предложения.

В такой ситуации очень важно принимать правильные решения относительно развития бренда – просто расширение ассортимента, выведение нового бренда, ориентированного на новую потребительскую группу. Условия комфортной жизни многих брендов, которые были лидерами, заканчиваются.

И здесь в первую очередь нужно определиться с теми векторами движения бренда, которые обеспечат поступательное развитие всего бизнеса. Бренд должен быть на острие атаки на конкурентов или умелым защитником от них.

Бренд справится с этой задачей, если направления его движения и особенности развития потребителей будут совпадать, а в идеальном варианте – если бренд, учитывая динамику потребителей, будет опережать этих самых потребителей, будет задавать новые горизонты развития потребителей.

Бренды, которые в своем развитии не учитывают естественную динамику потребителей, могут очень скоро споткнуться о свою собственную недальновидность.

Одно из самых больших заблуждений российского брендостроительства состоит в том, что бренд в реальности является именно таким, каким его задумали разработчики. Или, другими словами, по разным причинам в России сложилось мнение, что достаточно разработать несколько ценностей и они уже становятся свойствами или собственностью торговой марки и выполняют все функции бренда. Это не является правдой.

Для того чтобы торговая марка стала брендом, нужна постоянная кропотливая работа с ее ассортиментом, дистрибуцией, имиджем. Создавая бренд, производители неизбежно сталкиваются с тем, что между тем, как задумывался бренд, и тем, что в реальности значит торговая марка в умах и сердцах потребителей, слишком большая разница.

И для того, чтобы торговая марка стала брендом, нужна продуманная коррекция торговой марки на постоянной основе. Иначе развитие бренда крайне сложно прогнозировать.

Сегодня, к сожалению, возможности, предоставляемые российским рынком, используются производителями крайне не значительно. Недостаточность умения правильно оценить возможности для роста, не всегда правильная политика подчинения возможностей, предоставляемых рынком, - это одни из наиболее важных проблем, с которыми сегодня сталкиваются российские производители и бренды.

Таким образом, почти все наиболее типичные проблемами российских брендов являются проблемы, связанные с ростом и развитием брендов. И, на мой взгляд, ближайшие годы брендостроительства в России будут временем, когда сила брендов будет проявляться, прежде всего в:

* создании своего особенного лица, в формировании уникального характера бренда;
* умении эффективно преодолевать те барьеры, которые возникают на рынке и в сознании потребителей;
* умении аккумулировать возможности, предоставляемые рынком, себе на пользу;
* обеспечении стабильного последовательного роста и развития бренда.[[38]](#footnote-38)

**3.2. Путь успешного развития российских брендов.**

Позиционирование бренда должно иметь внутреннюю склонность к развитию. Иначе это уже только видимость позиционирования. Позиционирование, которое в сознании потребителей, в их привычках, в общей динамике потребительской аудитории способно эволюционировать, привлекая новых потребителей и увеличивая лояльность существующих, можно назвать саморазвивающимся позиционированием.[[39]](#footnote-39) Это достаточно удачный вариант, на мой взгляд, для украинского рынка. Этот успешный путь развития отечественного бренда хочу проиллюстрировать следующим примером известного бренда производителя водки «Русский стандарт».

Эта компания – мировой лидер по производству подлинной русской водки. Продукция торговой марки «Русский Стандарт» является лидером премиального сегмента рынка водки в России, ежегодно компания продает 1,9 миллиона 9л. коробов в России и в более, чем 50 странах Европы, Америки, Азии. Рустам Тарико был первым, кто создал настоящую русскую водку премиального качества. Продукт изготавливается только из лучших ингредиентов, согласно рецептуре, разработанной известным русским химиком Дм. Менделеевым и утвержденной царским указом как единственно подлинная рецептура русской водки. Уже через два года после своего старта водка «Русский Стандарт Original» опередила все импортные премиальные марки на российском рынке, а затем перешагнула его границы и вышла на зарубежные рынки. В 2001-м году была выпущена марка «Русский Стандарт Platinum», в 2004-м – IMPERIA, лучшая в портфеле продукции компании, а в 2008 – «Русский Стандарт Gold».

«Русский Стандарт» видит свою задачу «в построении глобальной группы компаний, имеющей репутацию лучшей компании в России и лучшей российской компании за рубежом. Благодаря своей интуиции мы тонко чувствуем желания потребителей. Благодаря инновациям мы создаем продукцию, которая производит революцию на рынках.
В наши честолюбивые планы входит предоставление каждому доступной роскоши.»[[40]](#footnote-40)

Алкогольный рынок до сих пор будоражит умы рекламщиков. Алкоголь был и остается одной из самых популярных продуктовых категорий, потребляемых по различным причинам.

Казалось бы, что проще, продвигать продукцию, которая потребляется и так, лишь только стоит выявить потребность и тут же ее удовлетворить. Но… Многочисленные запреты и ограничения, которые становятся строже год от года, побуждают по-новому смотреть на рынок, на целевую аудиторию для того, чтобы найти новые пути продвижения.

Рекламистов, которые берутся за продвижение алкогольной продукции, особенно крепкого алкоголя, коллеги считают рисковыми парнями, сорвавшими куш на безвыходной ситуации в отрасли, и втайне им завидуют. Считается, что тот, кто обошел ограничения на рекламу алкоголя, продаст потребителю все что угодно.

Самым потребляемым алкогольным напитком во всем мире и особенно в России является водка.

В последние несколько лет в общем объеме продаж крепкого алкоголя на ее долю приходится около 20% в денежном выражении, что вдвое превышает объемы реализации виски и почти вчетверо — коньяка и бренди.

Ежегодно в мире потребляется 7–8 млрд бутылок легально произведенной водки общей стоимостью примерно $45 млрд. На Россию сегодня приходится 35% мирового потребления в натуральном выражении, при этом российский рынок легальной водки не превышает $10–11 млр.[[41]](#footnote-41)

Продвижение водочных брендов в основном сводится к маркетинговым «уловкам»:

1. Ориентация на мировой рынок водки, мировой международный маркетинг ( «Русский стандарт» распространяет свою продукцию в более чем 50 странах Европы);
2. Креативность идей, направленная на создание яркой, запоминающейся рекламы (рекламы «Русского стандарта» подчеркивают его качество);
3. Ноу-хау. Создание новой, уникальной продукции ( например, в 2008г «Русский стандарт» создал новую водку с экстрактом уникального сибирского женьшеня «Русский Стандарт Gold»);
4. Нестандартный подход к «захвату» рынка;
5. Отсутствие дешевой, некачественной продукции на мировом рынке для развития и поддержания статуса бренда;

Сегодня производителю необходимо делать акцент на мужественность или женственность своего напитка. Большинство женщин откажутся пить водку, но согласятся на сладкий слабоалкогольный напиток. В то время как большинство мужчин откажутся пить коктейли и будут употреблять водку. Поэтому практически одновременно с созданием бренда « Русский стандарт водка», появился бренд « Руст Инк», включающий Campari, легендарный итальянский аперитив; Piper Heidsieck, одна из самых престижных марок французского шампанского; Cinzano, ароматный вермут из Италии и т.д. Это говорит о разноцелевой направленности бренда «Русский стандарт»

Среди наиболее часто встречающихся стратегий, которые реализуются на алкогольном рынке, следует отметить:

**1. Стратегия продвижения производителя**

Реклама водки запрещена, но никем не запрещена реклама предприятия-производителя и продвижение его имиджа. На это делают упор многие заводы, в основном ведущие свою историю еще с советских времен, но и некоторые новые предприятия.

Имя и имидж завода продвигается через СМИ, участие в массовых мероприятиях, спонсорство, наружную рекламу. Эта реклама тянет за собой всю выпускаемую продукцию.

Разумеется, для успешной реализации этой стратегии необходимо выстроить зонтичный бренд, завязанный на имени предприятия, или добиться, чтобы потребитель идентифицировал продукцию по названию завода. Хорошим примером стратегии продвижения производителя как раз является холдинг «Русский стандарт», включающий «Руский стандарт водка», «Руст Инк», «Русский стандарт банк», «Русский стандарт страхование», «Imperia Private Banking». Все компании написаны в порядке их появления, хотя последние не принадлежат к рынку алкогольной продукции. Каждая новая уже не нуждалась в раскрутке имени, так как первые уже зарекомендовали себя на рынке. В целом стратегию можно оценить как сильную и эффективную.

**2. Стратегия подмены**

Агрессивная стратегия, ориентированная на быстрое достижение результата. Строится она на выпуске (обычно ограниченной партии) разрешенного к рекламе товара под той же маркой, что и алкогольный напиток. Выбираются близкие продукты, такие, как слабоалкогольные коктейли, лимонад, минеральная вода, но бывает и другие. Производители стараются заранее заложить сходство упаковки и логотипа.

Производитель рассчитывает в первую очередь на то, что потребитель просто не уловит товар, который рекламируется, и в его сознании всплывет лишь знакомая марка крепкого алкоголя (водка). Такая стратегия может быть альтернативой для «Русского стандарта».

**3. Стратегия свертывания**

Производитель начинает действовать в рамках всех ограничений и перераспределяет рекламный бюджет на проталкивающие инструменты и рекламу в местах продаж.

Основными ходами в этом случае становятся налаживание связей с оптовиками, сетями и розницей, разработка и внедрение стимулирующих программ для них (игра фактором цены), направленных на обеспечение дистрибьюции, мерчендайзинг.

Для воздействия на конечного потребителя остаются рекламные инструменты в магазинах (плакаты, шелф-токеры, наклейки, стенды, объемные макеты и др.).

Плюс у этой стратегии только один — отсутствие риска и абсолютная уверенность в своих действиях. Минусы в том, что охватить целевую группу в достаточной мере, как правило, не удается.

Такая стратегия вряд ли нужна такому крупному производителю как «Русский стандарт».

**5. Стратегия сильной идеи**

Стратегия предполагает, что в основу новой марки изначально должна быть положена сильная и рекламоспособная идея. Есть идеи, которые сами по себе способны продвигать марку и хорошо ложатся в рекламные сообщения.

Алкогольная специфика состоит в том, что уже само название, как основное рекламное сообщение, размещенное на каждой этикетке, должно быть концептуальным, то есть иметь под собой яркий образ, близкий и привлекательный для потребителя и в идеальном случае — нести в себе идею рекламной кампании.

Достоинство стратегии в том, что она предполагает яркие рекламные ходы и оригинальные работающие идеи. В этом, впрочем, и главный недостаток стратегии: самое сложное — не столько найти сильную идею в момент создания марки, но и с завидным постоянством продолжать выискивать яркие ходы для продвижения после.

А главное — все рекламные ходы должны развивать и укреплять образ бренда. В этом случае формируется долгое и осознанное предпочтение потребителя в отношении марки.

«Русский стандарт» является ярким представителем такой стратегии. Его рекламы яркие и запоминающиеся, говорящие о качестве продукта.

«Русский стандарт» можно по праву называть мировым брендом, охватившим мировой рынок и имеющий еще много возможностей.

**3.3.** **Стратегия развития российских брендов.**

Речь пойдет о выводах и предположениях, связанных с тем, в каких направлениях может пойти развитие российских брендов, и каких ошибок стоит избежать. Главные основания этих предположений – живая история российских и зарубежных брендов, которые представлены в России, а также практический опыт по созданию и развитию брендов.

*То, что сегодня маркетологи и рекламисты называют российскими брендами, во многих случаях еще не бренды. И ближайшие годы могут стать временем серьезного ослабления даже самых известных на сегодня россиских торговых марок.[[42]](#footnote-42)*

Создание и формирование бренда как некоей целостности требует хотя бы пяти-шести лет. Большинство российских брендов еще не прошли проверку временем, они – слишком молоды. Ведь большинству российских брендов не больше 5 лет.

Говоря о проверке временем, я даже не говорю о том, что в большинстве сегментов рынка еще не настолько сильная конкуренция, чтобы возникшие бренды выдержали «конкуренцию боем». Как мне кажется, сегодня для многих брендов характерны слабости, которые могут сработать как мины замедленного действия.

Например, атрибут бренда, который заявлен в названии и который отчасти коммуницируется, слабо представлен (выражен) на уровне продукта (например, водку «*Мягков*», по мнению многих потребителей, сложно назвать мягкой). Другой пример: работа с розницей по продвижению бренда построена таким образом, что стимулирует, прежде всего, тактические выгоды (в частности, стимулирование продаж в отдельные промежутки времени). Третий пример: при коммуникации особенностей бренда, претендующего на национальный статус, вообще не используется телевидение (главный аргумент – «продажи и так идут»).

Так вот ближайшие годы будут временем проверки уже существующих украинских брендов на прочность. Важно понять: проблемы, связанные с выводом бренда, весьма незначительны в сравнении с проблемами, которые возникают в ходе работы по обеспечению стабильного роста бренда. Российская история уже знает примеры брендов, которые были активны 3-5 лет назад, но в силу тех или иных причин не выдержали проверку временем.

Поэтому для российских брендов в ближайшие годы очень важно проявлять повышенную бдительность и стремиться к целостному развитию, делая акцент больше на установлении долгосрочных отношений с потребителями, а не на тактических победах.

*Одной из главных проблем, которая, скорее всего, станет серьезным препятствием на пути формирования здоровых российских брендов, является непостоянство и непоследовательность коммуникации.*

В последние годы мы являемся свидетелями того, что бюджеты на рекламу в России стабильно растут, причем очень большой рост идет за счет украинских брендов. Однако весьма значительная часть эти бюджетов тратится впустую из-за непостоянства и непоследовательности коммуникации. В результате в голове потребителя или мало что остается, или остается нечто – крайне не целостное и неоднозначное.

Причем это правило действует в России сейчас не только на небольших и средних бюджетах ($100-500 тыс. в год, если говорить о товарах массового потребления), но и о достаточно больших бюджетах. Яркий пример – рынок пива. За последние три года в этом сегменте на рекламу потрачено больше $10 млн. При этом сегодня только у двух марок пива на российском рынке есть устойчивый имидж, и только, к сожалению, о двух пивных марках можно говорить как о сформировавшихся брендах – «*Славутич*» и «*Оболонь».*

Можно даже сказать, что на выходе этой коммуникации, по сути, только один бренд – *«Славутич»,* поскольку «*Оболонь*» как бренд сформировался, как показывают исследования, прежде всего, не за счет рекламы, а за счет очень давнего присутствия на рынке, хорошей дистрибуции и относительно стабильному во времени качеству.

Важно подчеркнуть, что с каждым годом в России будет появляться все больше отечественных брендов. Но реальное влияние на рынок будут иметь только те бренды, которые смогут – вопреки всем препятствиям – организовать постоянную и последовательную коммуникацию с потребителями на протяжении минимум 3 лет.

*Российский рынок вступил в стадию многолидерства в отдельных сегментах рынка, и в ближайшем будущем нас ожидает передел многих рынков.*

Речь идет о сегментах, которые относятся к массовому рынку (*Fast Moving Consumer Goods*). Не так давно стало ясно, что во многих сегментах рынка нет абсолютных лидеров, но при этом выделилось по 2-3 бренда, претендующих на наибольший вес на рынке. За последний год во многих сегментах рынка начали формироваться или серьезно укрепляться российские бренды, которые до этого можно было отнести к узко локальным. И уже в ближайшие годы эти бренды составят ядро лидеров среднего звена, а дальше будут бороться с уже существующими фаворитами.

Примерами таких растущих брендов, которые в ближайшие годы могут ворваться в «строи лидеров» являются: «*Банк Москвы*» на рынке финансовых услуг, «*Арсенальное*» на рынке пива, «*ТНК*» на рынке нефти, «*НТВ*» на рынке телевидения и так далее.

*Ближайшие годы будут временем, когда в Россиии изменится отношение к мега-брендам, следствием чего может стать сокращение числа новых мега-брендов.*

В России немало мега-брендов или, другими словами, брендов, которые под одним именем существуют одновременно в нескольких сегментах рынка. Для примера назову только некоторые из них с указанием сегментов рынка, в которых они представлены: *«Оболонь»* – пиво, минеральная вода, сладкая вода, слабоалкогольные коктейли; *«Чумак»* - кетчуп, консервация, подсолнечное масло.

Мега-бренды являются исторически оправданным явлением в украинском брендостроительстве. Но реалии российского бизнеса, с одной стороны, и потребительские исследования, с другой стороны, показывают, что в России все больше осознаются недостатки такого подхода к созданию брендов.

*Ближайшие годы будут временем, когда число активно развивающихся российских брендов будет постоянно расти, а число подобных зарубежных брендов в целом стабилизируется. При этом постоянно будет расширяться перечень сегментов рынка, в которых существуют эффективные и развивающиеся российские бренды****.***

На мой взгляд, впереди нас ждет очень интересный период. И Россия сегодня находится на пороге нового витка в развитии брендостроительства.

И очень хочется, чтобы новые марки действительно стали брендами и избежали тех ошибок и болезней роста, которых уже можно избежать, сделав нужные выводы из новейшего опыта уже существующих украинских брендов.[[43]](#footnote-43)

**Заключение.**

Для того чтобы успешно осуществлять свою деятельность на рынке, производителю необходимо сделать все возможное для создания устойчивой потребительской базы. От того, насколько лоялен потребитель по отношению к фирме, во многом будут зависеть объемы продаж, а значит и эффективность предприятия.

Для этого многие предприятия создают бренды, Кроме того, очень часто случается, что бренд создается сам собой с появлением товара на рынке. Но стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу компании (покупатели могут не разобраться в достоинствах товара, не оценить преимуществ, преувеличить имеющиеся недостатки и даже придумать новые). Управляемый бренд, напротив, выявляет, выставляет напоказ все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в выгодном свете.

Брендинг – это искусство. Для того чтобы создать качественный бренд, требуется, кроме времени, усилий и капитала, еще и талант. Ведь бренды неподвластны времени, многие из них пережили свои товары, и теперь позиционируется по-другому. Но сами бренды сохранились и продолжают существовать и приносить пользу компаниям, ими владеющими.

Бренды полезны для общества в целом, они позволяют нам экономить время на выборе товара. Бренд – это религия, это религия поклонения. Кроме этого, хочу отметить, что все усилия брендинг-маркетинга сойдут на нет, если за словами не будут стоять реальные дела. Важно не столько, запустить бренд, провести рекламную акцию, разработать программу сбыта и позиционирования, сколько заставить людей поверить, что это то, что действительно заслуживает доверия, это то, что действительно им нужно.

На мой взгляд, брендинг является действительно перспективным направлением развития рекламы в России.

В данной курсовой работе я рассмотрела актуальность брендинга в экономике России, основные проблемы, с которыми сталкиваются отечественные производители, пути их решения, а также стретегию развития российских брендов.

**Приложение 1. Прода легковых и легких коммерческих моделей автомобильных брендов в России в января 2010 года[[44]](#footnote-44)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Марки | Январь 2010 года | Январь 2009 года | Изменение (%) |
| 1 | LADA | 17 308 | 29 110 | -40.54 |
| 2 | HYUNDAI\* | 5 118 | 7 470 | -31.49 |
| 3 | KIA\* | 4 920 | 3 635 | 35.35 |
| 4 | CHEVROLET | 4 898 | 10 011 | -51.07 |
| 5 | RENAULT\* | 3 631 | 3 253 | 11,62 |
| 6 | TOYOTA\* | 3 340 | 7 327 | -54.42 |
| 7 | DAEWOO | 3 012 | 1 917 | 57.12 |
| 8 | FORD\* | 2 937 | 7 952 | -63.07 |
| 9 | ГАЗ\* | 2 925 | 3 308 | -11.58 |
| 10 | NISSAN\* | 2 777 | 6 251 | -55.58 |
| 11 | VOLKSWAGEN | 2 292 | 2 882 | -20.47 |
| 12 | УАЗ\* | 1 947 | 1 826 | 6.63 |
| 13 | SKODA\* | 1 827 | 2 787 | -34.45 |
| 14 | PEUGEOT\* | 1 632 | 3 288 | -50.36 |
| 15 | SUZUKI | 1 485 | 1 295 | 14.67 |
| 16 | OPEL\* | 1 452 | 3 811 | -61.90 |
| 17 | MAZDA\* | 1 198 | 3 481 | -65.58 |
| 18 | MITSUBISHI\* | 1 150 | 2 716 | -57.66 |
| 19 | BMW | 1 089 | 901 | 20.87 |
| 20 | ТАГАЗ\* | 999 | 62 | 1 511.29 |
| 21 | HONDA | 857 | 3 660 | -76.58 |
| 22 | AUDI | 812 | 513 | 58.28 |
| 23 | MERCEDES-BENZ | 751 | 642 | 16.98 |
| 24 | FIAT\* | 636 | 1 235 | -48.50 |
| 25 | SUBARU | 630 | 1 068 | -41.01 |
| 26 | SSANGYONG | 608 | 661 | -8.02 |
| 27 | CHANCE | 480 | - | - |
| 28 | CITROEN\* | 435 | 948 | -54.11 |
| 29 | VORTEX | 402 | 54 | 644.44 |
| 30 | LEXUS | 386 | 743 | -48.05 |

\* Источник таблицы: Комитет Автопроизводителей АЕБ

**Приложение 2. Рейтинг ИТ-брендов по уровню спроса на 2009 год[[45]](#footnote-45)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Место | Бренд | Уровень упоминаемости |
| 1 | Cisco | 3,96% |
| 2 | ASUS | 3,40% |
| 3 | Samsung | 3,12% |
| 4 | Sony | 3,11% |
| 5 | Марвел | 2,66% |
| 6 | Acer | 2,36% |
| 7 | OCS | 2,17% |
| 8 | Verysell | 2,03% |
| 9 | NEC | 1,88% |
| 10 | Intel | 1,83% |
| 11 | MERLION | 1,81% |
| 12 | RSI | 1,80% |
| 13 | Landata | 1,77% |
| 14 | AMD | 1,76% |
| 15 | Сетевая Лаборатория | 1,67% |
| 16 | HP | 1,67% |
| 17 | LG | 1,57% |
| 18 | Nokia | 1,45% |
| 19 | Apple | 1,44% |
| 20 | Toshiba | 1,42% |
| 21 | Canon | 1,23% |
| 22 | Asbis | 1,18% |
| 23 | Fujitsu, Xerox | 1,17% |
| 24 | DEPO | 1,11% |
| 25 | HTC | 1,07% |
| 26 | MICS | 1,06% |
| 27 | XFX | 1,01% |
| 28 | Elko | 0,95% |
| 29 | Lenovo | 0,92% |
| 30 | Digma, Avaya | 0,89% |

\* Рейтинг построен на основании поисковых запросов пользователей канала и отображает реальный интерес к торговым маркам, представленным на российском рынке информационных технологий.

### Приложение 3. ****Динамика регистрации товарных знаков (знаков обслуживания)****[[46]](#footnote-46)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели**  | **2003**  | **2004**  | **2005**  | **2006**  | **2007**  | **2008** |
| **Зарегистрировано знаков** | **33 511** | **27 540** | **29 447** | **29 199** | **30 724** | **36 617** |
| на имя российских заявителей | 22 043 | 15 257  | 14 389  | 13 694  | 14 993  | 19 895 |
| на имя иностранных заявителей  | 11 468 | 12 283  | 15 058 | 15 505 | 15 731 | 16 772 |
| по процедуре Мадридского соглашения  | 6 199 | 7 765 | 10 185 | 10 240  | 9 537 | 8 518 |

График зарегистрированных товарных знаков (по годам)

**Список использованной литературы.**

1. Багиев Г.Л. «Маркетинг».-Москва,2008
2. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б., Брендинг: Учебное пособие для вузов. М., 2007
3. Дуэйн Нэпп, Политика бренда. М., 2008.
4. Журнал «Международный маркетинг и реклама», №11(9), ноябрь 2009
5. Ле Пла Дж., [Интегрированный брендинг: Олма-Пресс, М., 200](http://www.eup.ru/Documents/2003-08-11/1DB62.asp)8
6. Тесакова Н.В., Тесаков В.В., Бренд и торговая марка: Практика, опыт, технологии. М., 2008,
7. Кисмерешкин В.Г., Брендинг: Создание и продвижение фирменных товаров; Повышение марочного капитала; Российский опыт. М., 2005.
8. Чармэссон Г. (пер. с англ. Корпан Л.), Торговая марка: Как создать имя, которое принесет миллионы. М., 2006.
9. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
10. www.rusbiznes.com
11. www.marketingua.com
12. www.tovarnieznaki.ru
13. w.w.w.sledopyt.com.ua
14. [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)
15. www.roust.com
1. Багиев Г.Л. «Маркетинг». -М. ,2007, с.154 [↑](#footnote-ref-1)
2. Тесакова Н.В., Тесаков В.В., Бренд и торговая марка: Практика, опыт, технологии. М., 2008, с.25 [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же, с. 26 [↑](#footnote-ref-3)
4. Тесакова Н.В., Тесаков В.В., Бренд и торговая марка: Практика, опыт, технологии. М., 2008, с. 41 [↑](#footnote-ref-4)
5. Дуэйн Нэпп, Политика бренда. М., 2008,с.51 [↑](#footnote-ref-5)
6. Чармэссон Г. (пер. с англ. Корпан Л.), Торговая марка: Как создать имя, которое принесет миллионы. М., 2006., с. 55 [↑](#footnote-ref-6)
7. Дуэйн Нэпп, Политика бренда. М., 2008, с. 101 [↑](#footnote-ref-7)
8. Чармэссон Г. (пер. с англ. Корпан Л.), Торговая марка: Как создать имя, которое принесет миллионы. М., 2006, с.69 [↑](#footnote-ref-8)
9. Чармэссон Г. (пер. с англ. Корпан Л.), Торговая марка: Как создать имя, которое принесет миллионы. М., 2006, с. 73 [↑](#footnote-ref-9)
10. Тесакова Н.В., Тесаков В.В., Бренд и торговая марка: Практика, опыт, технологии. М., 2008, с.34 [↑](#footnote-ref-10)
11. Там же, с.38 [↑](#footnote-ref-11)
12. Дуэйн Нэпп, Политика бренда. М., 2008, с. 89 [↑](#footnote-ref-12)
13. Дуэйн Нэпп, Политика бренда. М., 2008, с. 120 [↑](#footnote-ref-13)
14. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б., Брендинг: Учебное пособие для вузов. М., 2006, с.31 [↑](#footnote-ref-14)
15. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б., Брендинг: Учебное пособие для вузов. М., 2006, с.42 [↑](#footnote-ref-15)
16. www.marketingua.com/45/arxetek [↑](#footnote-ref-16)
17. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б., Брендинг: Учебное пособие для вузов. М., 2006, с.44 [↑](#footnote-ref-17)
18. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б., Брендинг: Учебное пособие для вузов. М., 2006, с.48 [↑](#footnote-ref-18)
19. Ле Пла Дж., [Интегрированный брендинг: Олма-Пресс, М., 2003](http://www.eup.ru/Documents/2003-08-11/1DB62.asp), с. 6 [↑](#footnote-ref-19)
20. Ле Пла Дж., [Интегрированный брендинг: Олма-Пресс, М., 2003](http://www.eup.ru/Documents/2003-08-11/1DB62.asp), с. 15 [↑](#footnote-ref-20)
21. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б., Брендинг: Учебное пособие для вузов. М., 2006, с. 112 [↑](#footnote-ref-21)
22. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) [↑](#footnote-ref-22)
23. 1. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б., Брендинг: Учебное пособие для вузов. М., 2006, с. 117 [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же [↑](#footnote-ref-24)
25. Анхолт С., Брендин (пер. с англ. Алабина Ю.В.), дорога к мировому рынку. М., 2008,с. 133 [↑](#footnote-ref-25)
26. Дуэйн Нэпп, Политика бренда. М., 2008, с.140 [↑](#footnote-ref-26)
27. Там же, с. 141 [↑](#footnote-ref-27)
28. Дуэйн Нэпп, Политика бренда. М., 2008, с.144 [↑](#footnote-ref-28)
29. И.Я., Кисмерешкин В.Г., Брендинг: Создание и продвижение фирменных товаров; Повышение марочного капитала; Российский опыт. М., 2006, с.95 [↑](#footnote-ref-29)
30. Дуэйн Нэпп, Политика бренда. М., 2008, с.156 [↑](#footnote-ref-30)
31. www.interbrand.com//35//gfa [↑](#footnote-ref-31)
32. www.interbrand.com//35//gfa [↑](#footnote-ref-32)
33. www.interbrand.com//35//gfa [↑](#footnote-ref-33)
34. http://www.tovarnieznaki.ru/library/stat/bradru/ [↑](#footnote-ref-34)
35. w.w.w.sledopyt.com.ua/12yu [↑](#footnote-ref-35)
36. w.w.w.sledopyt.com.ua/12yu [↑](#footnote-ref-36)
37. w.w.w.sledopyt.com.ua/12yu [↑](#footnote-ref-37)
38. http://www.rusbiznes.com/analitic.php?rub=1&id=30 [↑](#footnote-ref-38)
39. Журнал «Международный маркетинг и реклама», №11(9), ноябрь 2009, с.22-23. [↑](#footnote-ref-39)
40. http://www.roust.com/ru/group2.html [↑](#footnote-ref-40)
41. http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/alcohol\_gender.htm [↑](#footnote-ref-41)
42. w.w.w.sledopyt.com.ua/12yu [↑](#footnote-ref-42)
43. http://sledopyt.com.ua/thoughts/5661.html [↑](#footnote-ref-43)
44. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) [↑](#footnote-ref-44)
45. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) [↑](#footnote-ref-45)
46. w.w.w.sledopyt.com.ua [↑](#footnote-ref-46)