**1.** Самое узаконенное определение бренда принадлежит американской ассоциации маркетинга **Бренд** - имя, термин, знак, символ, дизайн, предназначенный для идентификации товаров и услуг, а так же для отличия товаров от конкурентов. **Бренды** живут в сознании потребителей, Бренд не вещь не продукт не организация, они не существуют в реальном времени – это ментальная конструкция. **Бренд** торговая марка, которая в глазах потребителя вбирает себя четкий и значительный набор ценностей и атрибутов. Бренды не заданы производителем, а существуют в глазах потребителя. Под брендом будем понимать – последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний условному потребителю, который является для него уникальным, значимым и наилучшим образом отвечают его потребностям.

Существуют не только качественные, но и количественные характеристики – определители бренда:

1. Он физически доступен 75% потенциальных покупателей из ц.а.
2. 75% могут по названию бренда сказать, к какой отрасли относится
3. 20 % пользуется товаром постоянно
4. 20 % могут правильно назвать основные показатели бренда
5. Существует на рынке более 5 лет
6. Готовы платить больше

Торговый знак – зарегистрированный в установленном порядке обозначения способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических лиц от конкурирующих.

Торговая марка – объединяет в себе потребительские свойства, товарный знак, имиджевые и репутационные хар-ки.

Бренд = продукт/услуга + торговый знак + дополнительные ценности в глазах потребителей.

**2.** Все специалисты, работающие с брендами, пользуются моделями представления информации о товаре в воображении потребителя. Одна из самых распространенных моделей – ассоциативные сети.

Существует очень много сложных моделий, которая владела Bates), модель с помощью английской компании The Decision Shop в 90-х годах прошлого века преобразовалась в технологию «Brand Essence» (суть бренда), и в 1998 году первый раз была испытана в Украине (позже в России). У «Essence» всего пять уровней: атрибуты, выгоды, ценности, персоналия и суть. Каждый из этих уровней следует друг за другом как изображено. АТРИБУТЫ – ПРИЕМУЩЕСТВА – ЦЕННОСТИ – ЛИЧНОСТИ – СУТЬ БРЭНДА Атрибуты описывают продукт как физический объект: цвет, запах, материал, из которого он сделан, основные компоненты и пр. Преимущества представляют собой общие физические результаты использования бренда. Ценности – характеристика более высокого порядка – эмоции, которые потребитель испытывает при контакте с брендом. Персоналия – широко используемая в теории и практике брендинга характеристика, которая позволяет метафорически представить бренд в виде совокупности человеческих качеств. Суть – интегральная составляющая всех предыдущих четырех уровней – одна мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать наш бренд.

● атрибут: термокружка; ○ преимущество: специальная конструкция позволяет сохранять тепло или холод жидкости; □ ценность: я могу не волноваться, если работа отвлечет, – мой напиток долго будет нужной мне температуры;

● крышка с прорезями; ○ можно пить, не снимая ее: прорезь позволит напитку вытекать, а маленькая дырочка пропустит воздух внутрь сосуда»; □ я спокоен, так как если кружка упадет, то жидкость не прольется; да и температура дольше держится;

● ручка внизу не прикреплена к кружке; ○ ее можно зацепить за край ящика при переносе вещей или за ребро разделителя между офисными столами; □ я чувствую себя героем американских фильмов – у них там такие же кружки;

● сделана из пластика; ○ прочная и выдержит падение со стола без проблем; □ как раз для меня – предыдущие две кружки пали жертвой моей неаккуратности.

Атрибуты не всегда могут создать выгоду, и затем – основанную на ней ценность. Часто бывает так, что атрибут сразу порождает ценность. Например, логотип на кружке никакой ощутимой выгоды не приносит, но может обладать ценностью в глазах потребителя: «Этой кружкой я показываю, что как-то связан с компанией XYZ». Однако в большинстве случаев связь «атрибут – выгода – ценность»

**3.** Опираясь на количественное определение, мы можем сформулировать достаточно объективные количественные этапы развития от товара к бренду.

Необходимость такого этапирования является насущной, так как компаниям необходимо знать, на какой стадии развития находится их товар. Тем более, что фирмы-лидеры оперируют не одним товаром, а десятками (иногда сотнями), а значит, заинтересованы в том, чтобы систематизировать свою работу в зависимости от стадии превращения товара в бренд

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| этапы | время | % | % | % |
| доступность | пользование | описание |
| товар | 0.5-1 | 10% | 5% | 3% |
| претендент | 2-4 | 50% | 15% | 15% |
| бренд | 5 | 75% | 20% | 20% |
| Супер бренд | 10 + | 90% | 40% | 60% |

Существуют такие категории товаров, для которых уровень потребления (использования) в 20% практически недостижим - это касается очень раздробленных рынков с большим количеством участников (телевизоры в России, например), и те, для которых40% является минимальным (мобильная связь.Поэтому для полного завершения «цифрового» подхода к определению бренда стоит заметить, что при использовании этой таблицы эти реалии рынка должны быть учтены.

**4.** Образ бренда - целостный образ товара , торговой марки или услуги. Формируется у потребителей в результате взаимодействия их представлений о значимых качеств для данной товарной группы, информации из рекламы, общения с другими людьми, цены, доступности товара и т.д. Необходимость выделение "образа бренда" в противопоставлении к "характеристикам бренда" было вызвано тем, что еще в середине 50-х годов обратили внимание, что мотивировка покупок потребителями:

1) происходила с использованием критериев, не значимых с точки зрения производителя для качеств данного товара

2) потребители не понимали использования тех или иных аргументов рекламодателей и после использования товара считали, что их обманули

3) потребители могли настойчиво предпочитать товар, объективные качества которого были хуже конкурентов

Имидж бренда - это совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант подачи товара, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающий самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а, также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей.

Имидж бренда можно определить как относительно устойчивую и воспроизводящуюся в массовом и/или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей бренда, складываются на основе всей информации, полученной о бренда из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений. Имидж бренда – очень разноплановый, эмоциально-окрашенный, искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей.

Репутация бренда, формируется в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Это ценностные убеждения, мнение у человека (группы лиц) на основе полученной достоверной информации о бренда, личного опыта. Репутация бренда олицетворяет собой комплекс возможностей для реализации существенных интересов членов различных групп целевой аудитории.

Репутация бренда

– репутация товара определенной марки.

Возьмем автомобиль «Мерседес». Вопрос – нужно ли кому-то объяснять, что это действительно хорошая машина? Та же штука с часами Rolex, кроссовками Nike или продукцией компании 3М. Название этих продуктов ассоциируется с высоким качеством, но и соответствующей ценой. Никто, между прочим, не возражает и не говорит, что это дорого. У этих брендов есть та самая репутация. Потребителю не нужно объяснять, что это такое, ему также не нужно доказывать, что это очень хорошие продукты.

Конечно же, компании в свое время приложили и продолжают прикладывать ряд усилий в области промоушена, чтобы сначала создать, а потом поддерживать эту репутацию. Надо заметить, что они получают приличные дивиденды.

**5.** Философия бренда – это миссии и ценности, которые вкладываются в бренд

Миссия бренда – это цели, для чего служит бренд и его производные.

Ценности бренда – это принципы, на которых строится бизнес.

Имидж бренда - это совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант подачи товара, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающий самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а, также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей.

Философия бренда - это система общественных, социальных, этических и эстетических ценностей отношения бренда к окружающей среде.

Философия бренда формирует отношения с потребителями и позиционирование компании, в ней закладываются культура, традиции и ценности бренда. Философия бренда вытекает из его миссии, дополняя ее творческими особенностями, одухотворяет бренд и служит связывающий нитью между смыслом бренда и его индивидуальностью.

В основе философии бренда лежит идеология его потребления: четкое понимание смысла нахождения бренда на рынке, понимание создаваемого образа как предпосылок поведения потребителя.

Поведем анализ философии бренда как основного собрания всех качеств и принципов работы бренда.

Предлагается такая структура анализа философии бренда:

1. Первое впечатление.

2. Ценности (общественные, социальные, этические, эстетические).

3. Отношение к потребителю

4. Позиционирование компании

**6.** Стратегия бренд лидерства. Исходная позиция – стратегический аспект брендинга. В ней он объединил тактические и стратегические решения относительно бренда. Согласно концепции Ж

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основание для сравнения | Традиц. Брендинг | Бренд Лидерство |
| Перспектива | Тактическая (реактивная) | Тактическая (активная) |
| Статус бренд – менеджера | Низший (младший) управленческий персонал | Высший управленческий персонал |
| Концептуальная модель | Создание имиджа бренда | Создание бренд – капитала |
| Основная цель | Краткосрочные финансовые цели | Увеличение бренд капитала |
| Охват продуктов и рынков | Ориентируется на отдельные продукты и рынки | Внимание на многочисленных продуктах и рынках |
| Структура бренда | Простая архитектура | Сложная архитектура бренда |
| Количество брендов | Отдельные | Семейства |
| География | Одна страна или один локальный рынок | Охватывает разную географию |
| Коммуникационная роль бренд менеджера | Координатор небольшого числа внутренних коммуникаций | Руководитель команды работающий с большим числом различных коммуникаций (внутренних и внешних) |
| Коммуникационный аспект | На внешнюю среду (на потребителя) | На внешнюю и внутреннею среду на потребителя и качество товаров |
| Движущая сила стратегии | Сбыт и доля рынка | Образ бренда как качества |

Таким образом Аакер дал собственное видение бренда. Это набор пассивов и активов связанный с названием либо символом который увеличивает либо уменьшает потребительскую ценность товара либо услуги. Основные активы бренда он сгруппировал в 4 направления:

1. Осведомленность о бренде;

2. Воспринимаемое качество;

3. Бренд ассоциация;

4. Приверженность к бренду.

Достижение бренд лидерства включает

1. Создание организационной структуры для брендинга,

2. Разработки комплексной архитектуры брендинга ориентированной на стратегическое развитие

3. выработка собственной стратегии для основных брендов

4. Разработка эффективных программ брендинга и системы контроля их реализации.

**8.** Согласно концепции Шульца брендинг это процесс добавления неосязаемой воспринимаемой ценности товара или услуги и укрепление отношений между потребителем и организации основанных на глубоком понимании нужд и мотиваций, восприятие ценностей потребителя. 10 правил хорошего брендинга:

1. Успешная организация строит стратегию брендинга
2. Руководитель компании активно участвует в разработке стратегии брендинга
3. Успешная организация имеет хорошую разработанную архитектуру брендов
4. Организация должна стремиться к цикличному обзору своих брендов
5. Бренд выражает свои основные ценности, и обещания потребителям в простой емкой фразе
6. Успешный бренд имеет единый образ
7. Каждой целевой аудитории бренд сообщает единое интегрированное качество
8. Эффективные бренды характеризуются постоянством непрерывностью и последовательностью
9. Фиктивные бренды создаются изнутри
10. Обязательное существование программы оценки эффективности мероприятий по брендингу.

Под образом бренда он понимает те характеристики, которые создаются организацией. Имидж бренда – те, которые складываются у потребителей в голове.

Бренд капитал – набор ассоциаций и поведение потребителей которые обеспечивают бренду большой объем продаж и прибыльности.

**9.** В своей концепции Ж. Капферера он выделяет понятие бренд менеджмент. Концепция стратегического бренд менеджмента основана она на необходимость пересмотра базовых положений брендинга в связи с происходящими в мире изменениями. К ним он относит:

1. Интернет технологии
2. Фрагментация потребителей
3. В условиях глобализации постоянно возникает потребность местной самобытности и несмотря на кризисные ситуации значимость брендов возрастает.
4. Демографическая ситуация в развитых странах свидетельствует о том что бренды должны удовлетворять потребности нескольких поколений одновременно

Перспектива брендинга:

1. Бренд стратегия компании на рынках других стран
2. Возрождение известных брендов теряющих свою привлекательность
3. Расширение продуктовой линии брендов

**10.** Исторически бренд (происходящий от английского слова brand - клеймо, тавро, фабричная марка) использовался как простая ссылка, идентификация производителя или владельца, а изначально связан со скотоводством. Однако постепенно те ценности, образы и эмоции, которые возникали у людей от этого идентификатора, начали играть определяющую роль при выборе товаров или услуг и, таким образом, представлять самостоятельную ценность. Бренд в настоящее время это уже не только клеймо или имя, это продукт коммуникации между производителем и потребителем. Другими словами, это те образы, ценности и другие характерологические особенности, которые видят потребители за этим знаком.

В маркетинге понятие бренда возникло в 19 веке, с появлением фабричного производства. С приходом индустриализации многие товары домашнего потребления (типа мыла) перешли от кустарного производства к фабричному. При отгрузке изделий каждая фабрика ставила своё клеймо (эмблему), чтобы получатель мог понять, откуда поступил груз. Эти фабрики понимали, что массовое производство требует более широкого рынка сбыта. Который не так просто завоевать, ведь потребитель скорее купить товар, изготовленный рядом, чем неизвестно где. И фабрикантам нужно было убедить рынок и потребителей, что их товару можно доверять. В 1900-х годах Джеймс Уолтер Томпсон объявил о создании торгового дома, занимающегося рекламными услугами. Это событие, по праву, можно считать рождением брендинга.

Можно выделить несколько эпох развития брендинга:

1. Эпоха торговых марок – относиться к началу ХХ века ТМ – это знак гарантий качества, надежности и безопасности – появляется как апогей торговых отношений.
2. Эпоха развития рекламных идеалов - (с 30 ХХ века) Владельцы торговых марок приглашали сниматься голливудских звезд Рассвет эры идеалов приходиться на 50-е что связано с рассветом телевидения Ориентация на других, на традиции на себя
3. Создание брендов

**11.** В мире существуют две основные модели рекламного рынка и бренд-менеджмента: англо-американская (западная) и японская (азиатская). Рекламные коммуникации России в своем развитии более тяготеют к западной модели. Тем не менее, явно наблюдаются и некоторые черты японской модели. В том числе и в брендинге.

**Западный бренд**

В англо-американской рекламно-коммуникационной модели бренд — понятие почти священное. Это пошло еще с начала ХХ века, когда на Западе закрепилась теория “свободно стоящих брендов” (free standing brands). На практике это означало, что если компания выпускала несколько товаров или товарных линий, то они позиционировались абсолютно независимо и друг от друга, и от компании-производителя (название которой зачастую было даже незнакомо покупателю).

**В западной модели существует несколько видов брендов**

**Родственные бренды** — это названия товаров, в которых есть имя компании-производителя. Например, компания Heinz производит “Томатный кетчуп Heinz”, Wrigley — жевательную резинку Wrigley’s Spearmint, Nestle — шоколад Nestle Classic.

Как вариант родственных брендов используется бренд - “зонтик”. В этом случае часто делается упор на продвижение корпоративного бренда и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества. В рекламе продукции компании демонстрируется ее логотип. Так поступает, к примеру, Danone (независимо от того, рекламируется йогурт “Волшебный” или творожок Danissimo). В начале 90-х в конце рекламных роликов разных товаров компании Procter&Gamble появлялся ее золотой логотип и титры: “Продукция компании P&G”. Бренд - “зонтик” поддерживает продукцию компании, позволяя ей в то же время сохранять свою индивидуальность.

**Индивидуальные бренды** — самостоятельные названия товаров. Классический пример такого подхода к брендингу — компания Unilever. Все виды ее продукции имеют собственные наименования — маргарин Rama, чай Lipton, косметическая линия “Цветы России” и т.д., причем большинство потребителей даже не подозревают, что столь разнообразные товары принадлежат одной компании.

Некоторые компании называют брендами отдельные товарные линии. К примеру, компания Johnson&Johnson Health Care Products продает под маркой Johnson’s Baby серию детских гигиенических товаров, а под маркой pH5.5 — линию по уходу за волосами и кожей для взрослых.

Иногда производители, таким образом, разделяют аналогичную продукцию из разных ценовых категорий. В частности компания L’Oreal под одноименной маркой продает косметические средства, ориентированные на женщин, достигших в жизни успеха и придающих значение своему имиджу. А косметика под маркой Maybelline, также принадлежащая L’Oreal, позиционируется в более дешевой ценовой нише и рассчитана на молодых девушек.

**Восточный бренд**

В Японии система работы с брендами совершенно другая. Исторически сложилось, что после активного развития рынка в 50-60-е годы, когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству продукции. А его гарантировали, прежде всего, крупные компании-производители, вкладывавшие деньги в научные разработки. Западная система брендов, когда покупатель зачастую не знал, какая компания произвела тот или иной товар, совершенно не подходила Японии 60-х, ведь качество для большинства японцев ассоциировалось с величиной компании. Так, в Японии сложилась своя уникальная система бренд-менеджмента.

Японские компании и рекламные агентства отказались от создания “свободно стоящих брендов” и ввели свою систему подбрендов (sub brands).

Название компании (Sony, Panasonic), уже хорошо известное покупателю и гарантирующее качество товара, является как бы “зонтиком” для подбрендов, которые разделяют товарные линии (Sony Walkman — плееры, Sony Trinitron — телевизоры). Таким образом, изначально, исторически в Японии бренды несут для потребителей гораздо меньшую смысловую нагрузку, чем название компании. Соответственно японские компании гораздо чаще помещают корпоративный логотип в телевизионные ролики и печатную рекламу.

По исследованиям одного из крупнейших в мире японского рекламного агентства Dentsu, 82% рекламных роликов, демонстрируемых в прайм-тайм на японском телевидении, включают логотип компании-производителя. Доля компаний, размещающих свой логотип в печатной рекламе, еще выше — 83,6%. Основной ценностью для японских компаний является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брендов. Поэтому их отношение к брендам в корне отличается от западного.

**Основные отличия двух подходов к брендингу**

На Западе бренды — это долгосрочные инвестиции, и по причине высоких капитальных вложений их запуск долго и тщательно просчитывается. В Японии же подбренды выполняют не более чем утилитарную функцию разделения товарных линий.

На Западе многие бренды живут десятки лет. И хотя свойства или состав самого товара могут за это время неоднократно меняться, для покупателя важно, что Tide, которому он привык доверять, стал еще лучше, а новые Pampers позволяют коже ребенка оставаться еще более сухой. В Японии “жизнь” подбренда продолжается столько времени, сколько сам товар остается конкурентоспособным. Поскольку корпоративный бренд уже гарантирует качество, запуск подбренда стоит не столь дорого. Поэтому, как только товар, а вместе с ним и подбренд устаревает либо начинает проигрывать в конкурентной борьбе, его заменяют на новый. При этом в качестве “дойной коровы” у японских компаний выступает имидж всей корпорации, что позволяет запускать подбренды с астрономической быстротой. Как это происходило в Японии в 80-е годы.

**Конвергенция моделей брендинга**

Начало 90-х совпало с мировым экономическим кризисом, затронувшим и Японию, который привел к перестройке японской индустрии рекламных коммуникаций и наиболее ярко высветил различия между двумя моделями рекламного рынка. В то же время сегодня, когда происходит глобальное взаимодействие мировых коммуникаций, невозможно говорить о сохранении обеих этих моделей в “застывшем”, первозданном виде. Они неизбежно оказывают друг на друга влияние, и черты каждой из них постепенно “перетекают” из одной в другую.

При этом влияние англо-американской модели оказалось более сильным, и японская модель уже практически не существует в чистом виде, “впитав” в себя западные традиции.

Крупные японские компании (особенно в сфере FCG), такие как КАО (японский аналог Procter&Gamble) или Shiseido, начали вводить систему свободно стоящих брендов. В условиях, когда в начале 90-х потребительский рынок Японии был перенасыщен, а массовый потребитель в связи с экономическим кризисом старался найти качественные товары по более низкой цене, это позволило компаниям начать выпуск новой, более дешевой продукции, сохраняя при этом имидж компании как производителя высококачественных дорогих товаров.

Даже крупный автомобильный концерн Toyota позиционирует совершенно независимо друг от друга марки автомобилей Toyota и Lexus.

В то же самое время такие европейские компании, как, например, Philips или Rowenta, проводят рекламные кампании своих товаров под слоганами с корпоративным брендом — “Philips — изменим жизнь к лучшему” или “Rowenta — радость в вашем доме”. Так что сегодня, когда коммуникационное пространство настолько перенасыщено, в реальной ситуации границы становятся все более размытыми.

**13.** Создание бренда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Ход создания бренда довольно сложен, а стоимость ошибки может составлять несложно астрономическую сумму, из-за этого многие крупные фирмы выбирают не заниматься этим независимо, а передать создание бренда компании-профессионалу в данной области. Начало работы над любым брендом - его позиционирование на рынке. Позиционирование бренда (Brand Positioning) - помещение на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а еще комплект покупательских потребностей и восприятия; часть оригинальности бренда, которая обязана энергично применяться для "отстройки" от конкурентов. Значит, для создания каждого бренда разработчик обязан задать себе 4 вопроса, позволяющих неплохо установить позиционирование:

для кого? - определение целевой группы покупателей, для коей создается бренд,

для чего? - выгода покупателя, какую он получит в итоге приобретения как раз этого бренда,

для какой цели (для какого применения?) нужен как раз данный бренд,

против какого конкурента? В зависимости от продукта целевая группа покупателей, возможно, заменена на группу людей, которые принимают решения о покупке и выборе марки. К примеру: Для того, чтобы отозваться на данный вопрос, а еще и на другие, указанные выше, вопросы проводятся выборочные опросы общественного соображения посреди покупателей продукта. Впоследствии, когда бренд будет уже создан, это изучение проводится с определенной периодичностью, что разрешает раскумекать стабильность бренда между собственных покупателей и отследить перемены в имидже бренда, а еще это все можно заполучить в сравнении с конкурентами.

Впоследствии такого, как получены ответы на данные ключевые вопросы, происходит определение стратегии бренда, т.е. путей, по коим будут применяться ресурсы организации для создания ценности бренда. Стратегия включает в себя следующие элементы: Кто является целевой аудиторией. Какое обязательство (предписание) следует сделать данной аудитории. Какое подтверждение очень важно ей привести, для того, чтобы представить, что это предписание чего-то стоит. Какое конечное ощущение следует покинуть. Для ответа на поставленные вопросы, на данной стадии, как бывает, разводят качественные расследования с представителями целевой аудитории, например фокусные группы, где могут быть протестированы уже готовые предложенные варианты слоганов и призывов бренда, а тоже могут быть изобретены очередные.

**14.** Архитектура бренда - составление, организация и структурирование портфеля фирмы путем определения роли каждого бренда, системы их взаимодействия, а также определения места во взаимной связи товара и рынка.

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”? Дэвид Аакер говорит, что “архитектура брендов организует и структурирует портфель компании путем определения роли каждого бренда, системы отношений между брендами в рамках портфеля одной компании и между различными моделями “продукт-рынок”. 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. По мнению другого виднейшего эксперта в области маркетинга Криса МакРэя, пренебрежение вопросами архитектуры брендов чревато возникновением одной из следующих проблемам:

Во-первых, каннибализмом внутри портфеля компании как на внешнем уровне (потеря потребителем ориентиров в портфеле компании), так и внутреннем (увеличение внутренней конкуренции в ущерб внешней);

Во-вторых, расширением бренда до появления “мегабренда”, которое в большинстве случаев ведет к размыванию восприятия бренда потребителем. Некоторые эксперты утверждают, что доля рынка каждого бренда изменяется в обратной пропорции по отношению к изменению количества “расширений бренда” (brand extensions);

В-третьих, потерей лидирующих позиций на рынке;

В-четвертых, финансовыми потерями, вызванными планированием маркетинговых бюджетов без учета взаимосвязей брендов внутри портфеля и на целевом рынке.

Дэвид Аакер приводит весьма показательное сравнение: “Каждый бренд подобен отдельно взятому футболисту, а дизайн и рекламные программу – тренировкам, призванным повысить форму и эффективности 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 звезд”.

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 формирование архитектуры. Наиболее распространенными ролями или “амплуа” брендов, встречающиеся в практике: стратегический бренд, бренд - “рычаг”, бренды-“звезды” и “дойные коровы”.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 ее экспертизу (знания, качество, особенности) целевым потребителям. Таким брендом - “рычагом” должна стать “Visa – Альфамобиль”, ориентированная на формирование устойчивой потребительской лояльности среди автолюбителей (большинство потенциальных пользователей карт Visa – автолюбители) путем 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 IBMThinkPad. Этот инновационный продукт на определенном этапе сформировал существенное повышения уровня и качества восприятия корпоративного бренда IBM целевыми группами. Ничтожная доля этого бренда в общем объеме продаж компании и оказанное им влияние удивляет.

Бренды “дойные коровы” обеспечивают компании возможность инвестировать в предыдущие три 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 объемов продаж. Такими брендами, являются, вероятно, “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.

**15.** Рассмотрим наиболее часто используемые типологии. Наиболее распространённым является подход, применяемый в рекламной группе DMB&B и носящей название DMB&B WAY. 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.

Итак, мы определили, что такое бренд и как выглядит его структура. Теперь перейдём к обзору другой не менее важной темы, касающейся того, что предшествовало созданию бренда, как находится сегмент рынка, под который составляется каждый бренд.

**16.** Портфель бренда – сложная комбинация международных и локальных сильных и слабых молодых и зрелых брендов. Бренды в портфеле можно классифицировать по 2 направлениям:

1. Существует

Зонтичный бренд – выпуск товаров разных категорий осуществляется под дним брендом, эффективен до тех пор, пока все товары идеальны по качеству.

Суббренд – индивидуализирует товар определяет целевую аудиторию, и сегмент рынка

Поддерживающий бренд – фигурирует там, где необходима оказать поддержку молодому, новому, либо известному бренду Он необходим для производителя, дистрибьютора с целью гарантии качества продукта.

2 бренды играют различную роль

1. Стратегический бренд - развивается на рынке с целью получения высокой прибыли в будущем

2. Бренд «Дойная корова» бренд с устоявшийся потребительской базы, с большим количеством лояльных потребителей, постоянно приносящих прибыль

3. бренд - «Звезда»Суббред или бренд, который положительно влияет на другой бренд, его задача оказать положительное влияние при первом появлении другого продукта на рынке.

4. Бренд - «Лидер». Определяет лидирующую позицию на определенном рынке или сегменте.

5. Ознакомительный бренд, это образ позволяющий потребителю ознакомится с бредом, предложенным впервые.

**17.** Существует две стратегии управление портфелем бренда:

1. Бренд ДОМ – стратегия развития корпоративного бренда «+»
* Для потребителей она представляет наиболее удобную форму для восприятия
* Распространение положительной репутации происходит автоматически на всю продукцию
* Маркетинговые бюджеты фокусируются на одном бренде, тогда как суббренды носят описательный характер
* Отсутствие внутреннего каннибализма «-»
* Существует опасность чрезмерного расширения бренда
* Сложность использования целевой дифференциации

Данная стратегия может отрицательно сказаться на жизненной цикле корпоративного бренда. Успех целой компании зависит от успеха корпоративного бренда.

1. Дом брендов – стратегия свободностоящих брендов заключается в том что портфель компании состоит из максимума обособленных независимых брендов удовлетворяющих собственных «+»
* Практически полное отсутствие негативного влияния в случае провала марки на другую марку портфеля.
* Возможность доминирования на нескольких пищевых рынках брендов одного портфеля за счет четкого выделения товара относительно его конкурентов.
* Разные бренды позволяют получать больше прибыли «-»
* Каждый бренд необходимо позиционировать по отдельности, большие затраты
* Внутри портфеля бренда может возникать конкуренция, что может привести к исчезновению одного из брендов
* Чрезмерный ассортимент брендов, может привести к тому что каждый из них будет иметь слишком малую долю рынка и не один из них не будет лидером.
* Каждый сам за себя.

**19.** Управление брендом – это продвижение бренда на разных стадиях жизненного цикла при помощи различных средств маркетинговых коммуникаций. Функции организация процесса взаимодействия между производителем и потребителями. Меры реализации коммуникативного процесса:

* Инициация коммуникации
* Кодировка сообщений
* Передача сообщений от источника к получателю
* Обратная связь и контроль над коммуникацией

Схема коммуникации в брендинг:

компания производитель бренда + партнерская компания (Дистрибьютор) + потребитель бренда

Аудит в брендинге выполняет функцию контроля Принцип аудита:

1. Принцип непрерывности
2. Принцип обновляемости
3. Исследование динамики изменения в торговле
4. Принцип комплексности

В спектре аудита выделяется анализ продаж, объем продаж, общая стоимость продаж, анализ эффективности дистрибьюции , объем запасов в розничной торговли, количественный и качественный показатели закупок.

Формула для вычисления объемов продаж

Объем V = St1 (объем запасов в торг точках)+ Р (закупка розничных торговцев) – St2 (объем запасов на настоящий момент)

это определяется в процентах

Показатель потенциальной доли объема продаж, но без учета качества дистибьюции помогает понять какой станет доля объема рассматриваемого бренд, если его дистрибьюция станет 100%

SSH (расчетная потенциальная доля объема продаж) = SH (доля объема продаж)\* 100/S (полная дистрибьюция бренда )

Аудит розничной торговли (этапы)

1. Перечень розничной структуры
2. Составление дизайна репрезентативной панели
3. Процедура сбора данных
4. Обработка полученных данных
5. Написание отчета.

**20.** Капитал бренда — концепция, рассматривающая бренд как актив, который можно покупать и продавать. Капитал бренда - это совокупность активов (или пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы.

Основными активами капитала бренда являются:

1) осведомленность о бренде

2) лояльность к бренду

3) воспринимаемое качество бренда

4) ассоциации с брендом

Если бренд сильный, говорят, что у него имеется большой капитал

Измерители бренд-капитала.

Зачастую ценность, которую имеет имя бренда, основывается на специфических ассоциациях, связанных с этим именем. Эти ассоциации могут создавать положительное отношение или чувство к бренду, усиливать доверие по отношению к нему и обосновывать причину, по которой необходимо покупать именно этот бренд. Существует много факторов, определения ценности бренда. Но следует остановиться на более конкретных измерителях его денежной оценки. Стало практически общепризнанным среди специалистов по бренду, что надежных и устоявшихся методик денежной оценки бренда пока не существует. Тем не менее, измерители бренда имеются и в самом широком смысле их можно разделить на три категории: экспертные, затратные и рыночные. Первые базируются на экспертных заключениях специалистов, вторые основываются на затратах, производимых на поддержание бренда, третьи связываются с рыночной ценой фирмы, обладательницей известных брендов. Наиболее известным методом, относящимся к экспертным заключениям, является метод бальной оценки брендов. С целью его проведения создается авторитетная комиссия, признанная всеми владельцами брендов, которая по определенным правилам присваивает рассматриваемому бренду баллы. К таким параметрам относятся : рыночная доля и рейтинг бренда, стабильность бренда, и его история, стабильность товарной категории, интернациональность бренда, рыночные тенденции, рекламная поддержка и программы продвижения товара, юридическая защита.

Согласно принятой методике, расчеты по которой выполняются независимым интернациональным консалтинговым агентством Interbrand, подсчитывается сумма условных баллов, каждый из которых выставляется в определенном диапазоне. Значение этих параметров может быть как меньше, так и больше единицы. Затем полученное итоговое значение умножается на годовой объем продаж этого продукта, выпускаемого, под рассматриваемым брендом. Этот метод прост и удобен в обращении. Сложность же его заключается в том, что необходимо наличие такой авторитетной комиссии, чьему мнению можно было бы доверять. На Западе эту роль выполняет, уже названное независимое интернациональное консалтинговое агентство Interbrand, которое ежегодно публикует свою оценку стоимости крупнейших брендов мира.

В качестве оценочного метода можно так же рассматривать проведение вычислений затрат замещения бренда. Согласно этому подходу, ценность бренда вычисляется как затраты, связанные с замещением данного бренда аналогичным продуктом - аналогом, которые по своим характеристикам соответствуют бренду, но пока не обладает известным именем. Так, необходимо предположить, сколько средств на продвижение бренда (рекламу, презентации, семинары для специалистов, получение сертификатов и т. д.) и регистрацию потребуется, чтобы этот гипотетический бренд стал равным конкурентом рассматриваемого бренда. Метод достаточно универсален, но его основная сложность состоит в том, что нет трудно проверить, насколько тот, гипотетический бренд соответствует реальному. Это означает, что специалисту по бренду во многом приходится полагаться на опыт и интуицию, оценивая возможные затраты

Простейший способ оценки бренда-капитала по затратной методике представляет собой суммирование всех денежных расходов данной фирмы, произведенных при "раскрутке" бренда, иногда с учетом инфляции. Денежная оценка бренда может быть вычислена как совокупность маркетинговых расходов на бренд, которые понес за всю историю его существования владелец, с учетом дисконтирования.

В качестве рыночных методов вычисления денежной оценки бренд-капитала можно привести следующий порядок исчислений. Чтобы определить величину бренд-капитала можно из общей сегодняшней рыночной цены фирмы вычесть цену материальных ее активов.

**21.** Жизненный цикл товара (англ. Life cycle product) - это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965г. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Вечного товара нет!

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров (телевизоры), так и к подклассам (цветные телевизоры) и даже к определенной модели или торговой марке (цветные телевизоры "Электроника"). (Хотя многие экономисты говорят преимущественно о жизненном цикле только товара, почти отрицая наличие жизненного цикла у классов и подклассов товаров.) Конкретная модель товара более четко следует традиционному жизненному циклу товара.

Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него.

**Стадии жизненного цикла товара**

Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий или фаз:

Внедрение или выход на рынок. Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

Фаза роста. Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

Фаза зрелости. Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь - медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.

Фаза насыщения. Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

Спад. Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей - консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь.

Первой задачей компании является выявление товаров, перешедших на этап упадка, посредством регулярного анализа тенденций продаж, доли рынка, издержек и прибыли. Затем руководство в отношении каждого товара, находящегося в стадии упадка, должно решить, поддерживать ли его, «собрать последний урожай», или поставить на нем крест.

**27.** Позиционирование вашего бренда - это то «место», которое ваши услуги и решения занимают в сознании вашей целевой аудитории. Правильное позиционирование включает ценности и дифференцирующие факторы, наиболее важные для ваших потребителей. Позиционирование бренда важно при принятии решения о желаемой позиции бренда внутри категории и относительно конкурентов. Позиционирование бренда оказывает влияние практически на все, что мы делаем. Это основа всех коммуникаций и стратегии развития бренда. Это стратегическое мышление, создающее основу для построения отношений между брендами и потребителями.

Как только вы определите способ завоевания рынка, необходимо понять, как вы будете заманивать покупателей, чтобы они попробовали ваш бренд.

Ниже приведены девять вариантов позиционирования, которые стоит рассмотреть, прежде чем принимать решение:

1. Позиционирование с упором на качество

Качество - это, возможно, один из ключевых элементов, которыми может обладать бренд. Качество может сочетаться с любым другим позиционированием из приведенного ниже списка.

Качество, или восприятие качества, - это образ в уме покупателя. Создайте мощный образ качества - и вы создадите мощный бренд. Ведущие бренд менеджеры утверждают, что лучший способ улучшить восприятие качества - это сузить фокус компании. Когда вы сужаете фокус продукта, поясняют они, вы становитесь специалистом, а не универсалом. Другой способ создать восприятие бренда как обладающего высоким качеством - это просто повысить стоимость продукта.

2. Позиционирование с упором на ценность

Хотя было время, когда считалось, что продукты, обладающие некой «ценностью», по определению дешевы, эта догма больше не актуальна. Сегодня бренды, которые воспринимаются как ценность, завоевывают все большую популярность у потребителей.

3. Позиционирование с упором на особенности/характеристики

Маркетологи часто полагаются на дифференциацию своих брендов по отличительным особенностям продукта/услуги. К сожалению, ориентированные на характеристики варианты позиционирования часто приходят в негодность, когда конкурент выводит на рынок более быструю или новую модель.

4. Позиционирование с упором на отношение

Один из наиболее эффективных способов вызвать интерес к бренду - это выработать позиционирование, которое отвечает внутренним потребностям потенциальных потребителей. Компьютеры Apple, терявшие позиции на переполненном рынке, обратились к пользователям с призывом освободить себя от компьютерного рабства и «Думать по-другому» (”Think Different”). Эти бренды построили свое позиционирование не только на том, что продают, но и на тех, кто покупает то, что они продают.

5. Позиционирование с упором на стремление к чему-либо

Это позиционирование использует эмоции, связанные с неким местом, которое потребители хотели бы посетить, человеком, которому им хочется подражать, или состоянием души, которого хотелось бы достичь.

6. Позиционирование по принципу проблема/решение

В соответствии с названием, позиционирование проблема/решение демонстрирует потребителю, как непростая ситуация может легко и быстро разрешиться при помощи некого бренда или услуги. Недостаток фантазии в данном случае с лихвой искупается прямотой и доверием. Например, замороженные продукты сводят процесс приготовления пищи к минутам.

7. Позиционирование, основанное на соперничестве

По определению, это позиционирование делает упор на то, как бренд воспринимается в сравнении со своими конкурентами. В принципе сама идея позиционирования, основанного на соперничестве, может показаться надуманной, однако многие компании используют такой подход.

8. Позиционирование «белое и пушистое»

Глубоко под слоем привнесенной капитализмом потребности к потреблению мы все еще остаемся восприимчивыми и эмоциональными животными. А раз так, многие маркетологи играют на наших чувствах. Чувства людей в отношении того или иного бренда часто основаны на потребностях или желаниях, а это означает, что эмоциональный или психологический подходы часто могут быть весьма эффективны в качестве основы позиционирования».

9. Позиционирование, основанное на выгоде

Другие бренды целиком строят свое позиционирование на том факте, что они отдают что-то потребителю.

**28.** Исторически сложилось так, что правовая защита торговых марок по большей части носит несколько неясный характер. Верно и то, что бремя по сбору доказательств против ответчика (лица, подделывающего торговую марку) ложится на плечи истца (в нашем случае законного владельца марки). Как в Великобритании, так и в США защита гражданского и общего права распространяется, в том числе и на незарегистрированные торговые марки. Однако она носит ограниченный характер, к тому же зарегистрированные торговые марки подпадают под действие уголовного права, что предполагает вмешательство органов правопорядка (полиции). Понятие торговой марки применимо как к товарам, так и к услугам, и обеспечивает равную правовую защиту тем и другим. Знак официальной регистрации марки служит мощным сдерживающим средством для потенциальных пиратов и тех, кто может вести дела под чужим именем. Право собственности на торговую марку необходимо четко обозначить и продемонстрировать конкурентам с помощью одного из следующих символов:

™ Показывает, что произведение является торговой маркой, но сама марка не зарегистрирована.

® Показывает, что произведение является зарегистрированной торговой маркой.

© 2000 Данный знак показывает, что произведение является объектом авторского права, и всегда сопровождается датой

Несмотря на недавние попытки координации законодательства (Мадридский договор и другие соглашения о торговых марках), международная защита в этой области развита пока еще относительно слабо. Следовательно, необходима регистрация торговой марки в каждой стране, на рынке которой она продается. Процедуру регистрации лучше поручить профессионалу, который проведет поиск по необходимым базам данных и реестрам и даст рекомендации по конкретным правовым вопросам.

В Великобритании обеспечивший известную степень защиты прав владельцев марок "Акт о торговых марках" был введен в действие в 1938 г., однако с тех пор в коммерческой практике произошли существенные перемены. Принятый в 1994 г. новый "Акт о торговых марках" во многом прояснил вопросы возможной защиты прав их владельцев

Типы принимаемых к регистрации марок в настоящее время включают в себя: слова; изображения; буквы; цифры; формы товаров (в трех измерениях); формы упаковки (в трех измерениях); звуки; запахи; цвета (в ограниченном порядке).

Отказ в регистрации торговой марки

Отказ в регистрации торговой марки может быть связан с тем, что она не удовлетворяет одному из перечисленных ниже условий:

Торговая марка не должна быть типовой для соответствующего вида деятельности, процесса, типа товара или услуги, географического или иного происхождения.

В основе формы торговой марки не может лежать физическая сущность готового товара или продуктов, используемых в процессе его технического производства.

Торговая марка не должна противоречить общепринятым правилам приличия и морали.

Торговая марка не должна вводить в заблуждение или нарушать права ранее зарегистрированной торговой марки.

Регистрация торговой марки должна быть необходима для текущей коммерческой деятельности, а не для будущих возможностей (как в случае превентивной регистрации марочных названий).

**29.** Ребрендинг (англ. rebranding) — комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда. Это подразумевает, что в компании произошли довольно сильные изменения. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих [1]. Рестайлинг и репозиционирование — составные части процесса ребрендинга

Задачи

* усиление бренда (то есть рост лояльности потребителей)
* дифференциация бренда (усиление его уникальности)
* увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей)

Сделать ребрендинг – значит оживить, обновить, внести свежие эмоции и идеи в бренд, расширить аудиторию, сделать его актуальным, интересным, а главное – эффективным. Важно знать, что в результате ребрендинга полной ликвидации старого бренда, как правило не происходит.

Бренд набирается новых сил, обретает новые качества и становится привлекательным для клиентов. Усиливается бренд – возрастает лояльность потребителей, а как следствие – возрастает авторитет.

Ребрендинг желателен, если:

Изменяются рыночные условия и адаптация существующего бренда в этих условиях не возможна.

Позиции бренда ослабевают, он устаревает, на арену выходят более сильные и активные бренды конкурентов. Уровень знания бренда низок.

Изменяется роль бренда в портфеле компании. Ставятся новые задачи, происходит изменение сферы деятельности, структуры бренда.

Изначально было создано неверное позиционирование бренда, а разработанная идентичность бренда не способствовала эффективной коммуникации бренда на рынке.

Этапы ребрендинга

Аудит бренда. Прежде чем определить, насколько кардинальным изменениям должен подвергнуться бренд, необходимо изучить его текущее состояние, оценить отношение к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий, определить его сильные стороны, которые необходимо будет сохранить, конкурентные преимущества

Обновление основных элементов идентичности бренда. Разработка нового позиционирования, которое станет основой для обновления визуальных (лого, фирстиль, веб сайт) и вербальных атрибутов (название, слоган, речевые модули), коммуникационной стратегии бренда.

Донесение до всех аудиторий, контактирующих с брендом, смысла ребрендинга, новых характеристик и выгод изменившегося бренда.

В ребрендинге важно – не навредить! То есть необходимо сохранять все самое лучшее из того, что было сделано и внедрено в сознание целевой аудитории до ребрендинга. Важно сохранить те элементы бренда, которые воспринимаются потребителями как преимущества и сильные стороны бренда по сравнению с конкурентами. И наоборот – отказаться от тех свойств бренда, которые способствуют его затуханию.

Бренд — явление непростое. Сначала вкладываешься деньгами и силами в то, чтобы сделать его таким, каким хочешь видеть. А потом, когда вроде бы достигаешь цели, обнаруживаешь, что окружающий мир уже движется дальше. Приходится бежать вслед, пересматривая только что нажитые привычки.

Ребрендинг — наиболее современная и, если хотите, живая часть науки о брэндах, и во многом противоречит главным постулатам рекламных классиков

Ребрендинг – серьезный шаг для любой компании, так как в основе ребрендинга лежит изменение основ - ценностей бренда, его атрибутов, коммуникационной стратегии бренда в целом. Именно поэтому мы рекомендуем подходить к вопросу со всей ответственностью. Для того, чтобы не «платить дважды», необходимо оценить, прежде всего, целесообразность ребрендинга, эффективность ребрендинга также можно измерить по факту его проведения. Все это можно сделать в ходе маркетинговых исследований, которые решают основные задачи:

* Помогают изучить основные характеристики рынка;
* Описать целевую аудиторию бренда;
* Определить основные критерии выбора потребителем бренда и имиджевых характеристик бренда;
* Определить основные критерии выбора брендов и имиджевых характеристик брендов конкурентов;
* Выявить оценку восприятия лояльными потребителями образа обновленного бренда;
* Выявить степень лояльности потребителей к бренду;
* Выявить оценку основных плюсов и минусов бренда;
* Зафиксировать рекомендации покупателей по новому имиджу бренда;
* Определить степень узнаваемости существующего или обновленного бренда;
* Описать возможные причины выбора лояльными потребителями брендов конкурентов.

**30.** 1. Бреенд-менеджер относится к категории руководителей.

2. На должность бренд-менеджера назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (экономическое) образование, дополнительную подготовку по менеджменту и маркетингу, стаж работы в области торгового менеджмента и маркетинга не менее 10 лет

3. Бренд-менеджер должен знать:

3.1. Законы и нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление предпринимательской и коммерческой деятельности.

3.2. Рыночную экономику, предпринимательство и основы ведения бизнеса.

3.4. Конъюнктуру рынка.

3.5. Ассортимент, классификацию, характеристику и назначение товаров.

3.6. Методы ценообразования, стратегию и тактику ценообразования.

3.7. Основы маркетинга (концепцию маркетинга, основы управления маркетингом, способы и направления исследования рынка).

3.8. Закономерности развития рынка и формирования спроса на товары.

3.9. Теорию менеджмента, макро- и микроэкономики, делового администрирования.

3.10. Основы рекламы, формы и методы ведения рекламных кампаний.

3.11. Основы и принципы PR-технологий.

3.12. Психологию и принципы продаж.

3.13. Особенности бренда, технологию производства.

3.14. Порядок разработки бизнес-планов и коммерческих условий соглашений, договоров.

3.15. Торговое и патентное законодательство.

3.16. Этику делового общения.

3.17. Правила установления деловых контактов.

3.18. Основы социологии и психологии.

3.19. Иностранный язык.

3.20. Структуру управления предприятием.

3.21. Методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютера.

3.22.

5. Бренд-менеджер подчиняется непосредственно коммерческому директору

6. На время отсутствия бренд-менеджера (отпуск, болезнь, пр.) его обязанности выполняет лицо, назначенное в установленном порядке. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за ненадлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

II. Должностные обязанности

Бренд-менеджер:

1. Изучает особенности продвигаемого продукта, анализирует требования потребителей к продукту на основе результатов маркетинговых исследований.

2. Осуществляет анализ рынка, определяет целевые потребительские сегменты рынка для предложения продукта.

3. Разрабатывает стратегию продвижения продукта на рынок с учетом предложений подразделений маркетинга и рекламы по проведению рекламных кампаний, выставок, презентаций, иных PR-акций.

4. Организует проведение презентаций продукта потенциальным покупателям и потребителям, тематических семинаров (профессиональное консультирование о потребительских свойствах и качествах продукта).

5. Разрабатывает ценовую политику по продукту, определяет условия продажи товаров (системы скидок и льгот отдельным группам покупателей).

6. Прогнозирует объемы продаж.

7. Составляет бюджет по продукту, осуществляет расчет ожидаемой прибыли и рентабельности с момента внедрения продукта на рынок, определяет возможность убытков для предприятия на первых этапах продвижения продукта и разрабатывает предложения по их минимизации.

8. Разрабатывает схемы сбыта продукта (от создания новых сбытовых подразделений до реконструкции имеющихся каналов сбыта).

9. Организует договорную работу в подразделении, занимающемся продуктом, ведет учет платежных операций, анализирует оперативные данные об итогах продаж.

10. Координирует мерчандайзинг продукта.

11. Осуществляет наблюдение за положением продукта на рынке (ходом продаж продукта, спросе на него), определяет и анализирует отношение потребителей к продукту.

12. Выявляет неудовлетворительные параметры продукта, требования покупателей к продукту (не учтенные в продукте) и сообщает о них конструкторским, технологическим и производственным подразделениям для корректировки продукта, придания ему новых потребительских свойств.

13. Отслеживает ценовую политику и спрос на бренды конкурентов, определяет позиции продукта относительно аналогичных или схожих продуктов конкурентов.

14. Координирует и контролирует работу подчиненных работников.

15. Подготавливает отчеты руководству предприятия о проделанной работе.

17. Исполняет иные смежные обязанности по продвижению и продаже продукта.

III. Права

Бренд-менеджер имеет право:

1. Самостоятельно определять формы и способы продвижения брэнда и установления деловых связей с потребителями.

2. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

3. Запрашивать лично или по поручению непосредственного руководителя от руководителей подразделений предприятия и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.

4. Знакомиться с документами, определяющими его права и обязанности по занимаемой должности, критерии оценки качества исполнения должностных обязанностей.

5. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.

6. Требовать от руководства предприятия обеспечения организационно-технических условий и оформления установленных документов, необходимых для исполнения должностных обязанностей.

IV. Ответственность

Бренд-менеджер несет ответственность:

1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, — в пределах, установленных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

2. За правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности, — в пределах, установленных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.

3. За причинение материального ущерба предприятию — в пределах, установленных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.