

Содержание:

Введение

Распространение конкуренции заставляет производителей активизировать поиск новых конкурентоспособных товаров и новых рынков для их продажи. Ключевым моментом в завоевании рыночных позиций является создание бренда, сильного и успешного бренда. В современной экономике бренды играют роль глобальных коммуникаторов между продавцами, товарами и покупателями. Брендинг воплощает в себе особую технологию создания символических ассоциаций и неформальных отношений на основе потребительского опыта и доверия, которые расширяют возможности маркетинговых отношений. С помощью брендов производители не только информируют потребителей о ключевых ценностях своих рыночных предложений, но и стремятся сделать их бизнес более устойчивым, привлекая к этому поддержку лояльных клиентов. С другой стороны, потребители служат руководством для конкурирующих продуктов и фирм, снижая неопределенность рынка и экономя время на принятии решений о покупке.

Мировой опыт маркетинга неоднократно утверждал, что конкуренция, основанная на цене продукта, является «дорогой в никуда». Этот подход по своей сути является ошибочным, поскольку постоянное снижение цен приводит к нерентабельности производства, рыночной бедности и, как следствие, к снижению качества продукции. Чтобы разбить этот порочный круг, вам нужно дистанцироваться от конкуренции «цена» и искать другие подходы к работе с потребителем и конкурентами.

Актуальность этой темы объясняется тем, что исследования и практический опыт показывают, что в настоящее время успешная компания должна иметь бренд, нацеленный на построение лояльности клиентов. «Ценность» бренда определяется желанием потребителя покупать товары по более высокой цене, если на рынке доступны другие аналогичные бренды.

Целью данной курсовой работы является раскрытие сущности и значения создания бренда как одного из главных аспектов конкурентоспособности товара.

В связи с поставленной целью необходимо решить ряд взаимосвязанных задач:

- изучить понятие «бренд», его жизненный цикл;
- рассмотреть бренд, как инструмент создания конкурентных преимуществ компании;
- определить алгоритм построения конкурентоспособного бренда;
- проанализировать конкурентное преимущество бренда «VICHY».

1. Теоретические аспекты бренд-маркетинга

1.1 Понятие «бренд», его жизненный цикл

В последнее время в России такая маркетинговая концепция, как «бренд», получила широкое распространение. На сегодняшний день нет определенного представления о содержании этого понятия, поскольку в связи с существованием огромного количества брендов существует множество определений. Определение «бренда», предложенное Американской ассоциацией маркетинга, характеризуется как базовое: «Бренд -- это слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их сочетание с целью обозначения товаров и услуги конкретного продавца или группы продавцов, чтобы отличить их от конкурентов» [1].

В трактовке Филиппа Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации» [2, с. 28]. По словам М. Симоса и С. Дибба, «бренд воплощает целый ряд физических и социально-психологических качеств и убеждений». Эти неосязаемые аспекты бренда можно охарактеризовать как набор чувств и восприятий качества, образа жизни и социального статуса потребителей продуктов данного предприятия. В глазах и умах потребителей бренд создает ощущение, что на рынке нет другого продукта или услуги, сравнимого с ним [3, с. 41-47]. По словам Л. Де Чарнатони и К. Райли, для определения сущности бренда он должен рассматриваться как юридически закрепленный инструмент:

- создание уникального корпоративного стиля;
- борьба с конкурентами и повышение конкурентоспособности предприятия;
- установление отношений с потребителями;

- создание дополнительной стоимости продукции предприятия;
- развитие предприятия [3, с. 41-47].

В.Н. Домнин рассматривает бренд как привлекательный и предпочтительный товарный знак, который занимает стабильную позицию и широко известен на рынке, подчеркивая преимущества бренда для потребителя, которые состоят в упрощении обработки информации на рынке, повышении доверия к созданию Решение о покупке, повышение удовлетворенности приобретением и использованием Продуктов и преимуществ бренда для промышленного предприятия, повышение эффективности маркетинга, обеспечение лояльности к бренду, формирование конкурентных преимуществ, установление связи с дистрибуторами [4].

По словам Стюарта Крейнера и Дезу Дурлау, «У бренда есть не только физическое тело, но и вполне определенные психологические свойства. Другими словами, бренд сегодня не просто носитель информации для ума, он обращается к душе. Бренд -- это своего рода обещание и, в конечном счете, вы должны его выполнить. Продукт является подтверждением обещания, что бренд содержит» [5].

Таким образом, анализируя представленные определения, можно сказать, что бренды являются важными нематериальными активами, которые существенно влияют на деятельность промышленных предприятий, что позволяет развивать глубокие, содержательные отношения с клиентами, что приводит к увеличению количества продаж, сокращению чувствительности клиентов к ценам и снижению затрат на маркетинг.

Короче говоря, «бренд» был помечен меткой на скот, который находится в чьей-то собственности. Первое упоминание о бренде можно найти в трудах Древнего Египта. Ремесленники оставили свой след на кирпичках, так что позже появилась возможность идентифицировать мастера из Древнего Рима, Греции, Китая, а также Индии.

Сейчас многие специалисты идентифицируют торговую марку с брендом. Но эти два фенотипа нельзя сравнивать, они различаются по содержанию. Томас Гад дает следующее определение: «Торговая марка является признаком собственности, что-то вроде гаранта, которое может быть зарегистрировано и принадлежит компании или частному лицу на протяжении всей жизни». Виктор Тамберг и Андрей Бадян пишут: «Торговая марка -- это всего лишь набор идентификационных символов и особенностей товара» [6, с. 17].

Сущность представленных определений соответствует российскому законодательству: товарный знак является синонимом официального термина «товарный знак», который подлежит регистрации как словесной, изобразительной, комбинированной, звуковой или трехмерной нотации. «Товарный знак, то есть обозначение, которое служит для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительным правом, удостоверенным сертификатом на товарный знак» [7, с. 202].

Товарный знак является отличительным знаком, символом, слоганом, словосочетанием, звуком или цветовым решением компании, продуктом или услугой, подлежащей обязательной регистрации. Владелец товарного знака получает свидетельство о праве на индивидуальное использование. Бренд представляет собой комплекс ассоциаций о продукте (компании, продукте или услуге), которые фиксируются в сознании потребителей (в более широком смысле, целевой аудитории), так называемой персонализированной торговой марке.

Мы можем сказать, что бренд, помимо понятия товарного знака, указывающего на производителя или продавца, под товарными знаками которого производится или продается, включает изображение продукта или услуги с его рациональными преимуществами, а также образ товара данной торговой марки в глазах потребителя с его сочетанием эмоциональных ассоциаций и эмоционально-сенсорного восприятия имиджа бренда.

Таким образом, бренд, прежде всего, относится к людям, связанным с определенным продуктом, сервисом, лицом, местом, набором чувств, эмоций, впечатлений, связанных с ним событий. По большому счету, бренд создается для упрощения жизни потребителя. Бренд с его лозунгом или логотипом информирует потребителя, и на основании данной информации он принимает решение -- нужно приобрести продукт или нет. Экономическая сущность бренда со временем изменилась.

Каждый бренд проходит через определенный жизненный цикл, включая период от его дизайна до конца использования. Срок службы бренда зависит от суммы прибыли, которую он приносит своему владельцу. Тем не менее, потребительские предпочтения могут быть изменены, в результате чего популярный и желательный бренд становится обычным брендом. Иногда он полностью мертва.

Тем не менее, бренд является довольно дорогостоящим способом продвижения предприятия, требующего профессиональной культуры знаний и управления,

методов позиционирования для предприятия, способности работать с интеллектуальной собственностью с товарными знаками, что делает необходимым оценить бренд и его компоненты [7].

Определим этапы создания бренда (в контексте его влияния на конкурентоспособность организации):

1. Целеполагание:

- анализ миссии компании или организации (предприятия);
- определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации;
- определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ);
- формулирование измеряемых параметров бренда (KPI).

2. Планирование проекта:

- анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и т. д.);
- определение команды заказчиков, участников и исполнителей;
- определение сроков проекта;
- выявление иных условий или ограничивающих факторов.

3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов):

- осведомлённость о бренде у целевой аудитории;
- знание о бренде целевой аудитории;
- отношение к бренду целевой аудитории;
- уровень лояльности к бренду;
- определение соответствия текущего состояния бренда желаемому

4. Анализ рыночной ситуации:

- анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование);
- анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения);
- рынки сбыта (спрос, доля, динамика).

5. Формулирование сущности бренда:

- миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории;

- индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества;
- атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.).

6. Стратегия управления брендом:

- разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук);
- определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда);
- разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации);
- разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности.

7. Продвижение бренда -- интегрированные маркетинговые коммуникации:

- медиаплан;
- изготовление рекламной продукции;
- размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций;
- комплексные программы лояльности.

8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий:

- мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определённых на этапе 1;
- сравнение текущего состояния бренда с желаемым;
- коррекция стратегии или тактики.

Существенным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего корпоративного стиля -- визуального и семантического единства имиджа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, цвета бренда, слоган, стиль и цвета одежды сотрудников, а также другие объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации [5].

1.2 Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании

Ряд российских специалистов, ориентированных на потребителя, как перспективная стратегия развития компании, подчеркивают, что управление брендом в новых условиях становится центром стратегического управления компанией. Организационно это можно выразить в том, что старшие руководители делают строительство бренда частью стратегических планов предприятия. В этой ситуации бренд понимается как определенный способ общения, устанавливающий доверительные отношения с потребителем [8]. Схема такой модели управления показана на рисунке 1 [16].

Брендинг следует рассматривать как процесс, в результате которого создается изображение продвигаемого продукта. Но в то же время объекты брендинга могут действовать не только на товары или услуги. В современном мире они становятся идеями, впечатлениями, имиджем, здоровьем, красотой и т.д. Но, поскольку ничто не остается неизменным, бренды также должны адаптироваться к меняющимся условиям.



Рис.1. Модель управления брендом в качестве связующего звена между потребителем и главными составляющими деловой функции компании

С момента появления компании, используя бренд, они выделяют свою продукцию, а успех ее продвижения на рынок зависит от эффективности бренда:

- доля бренда на рынке составляет 40%, т. е. бренд получает в три раза больше капитала для инвестированного капитала, чем бренд, доля которого на рынке составляет 10%;
- сильный бренд, который занимает свою нишу на небольшом рынке, получает доход выше, чем сильный бренд на большом рынке, потому что на большом рынке конкуренция и розничные торговцы могут свести к минимуму преимущества сильного бренда;

- бренд имеет высокое качество;
- компания уделяет большое внимание дифференциации бренда, а не цене [9].

Бренд помогает компании решать следующие задачи при продвижении продукта на рынок:

- выявлять (изучать) товары при упоминании;
- отличать себя от конкурентов, т.е. распределять товары из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, который вызывает доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товарами;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от решения;
- сформировать группу постоянных клиентов, которые связывают с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда) [10, с. 32].

«Хороший бренд - единственное, что может обеспечить доходы выше среднего в течение длительного времени». - Филипп Котлер «Маркетинг от А до Z. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер».

Итак, каково положительное влияние бренда на прибыль:

1. Бренд позволяет назначать премиальные цены

Если бренд служит не только как «идентификатор производителя», но и своего рода «меткой качества», компания имеет возможность назначать более высокие цены без потери продаж. Понимаемая полезность фирменных продуктов клиентами настолько выше, чем их реальные функциональные качества, которые они готовы переплатить за 2000% только за то, что на рубашке есть надпись Gucci.

Прежде чем оценивать вклад бренда в дополнительный доход компании, необходимо убедиться, что фирма действительно использует возможность присвоения премиальных цен. То есть она проводила исследования или эксперименты, чтобы повысить цену, и это не в ущерб объему продаж. И тогда на самом деле есть много фирм, которые смущены ростом цен, опасаясь, что это повредит доходу. На самом деле, не всегда повышение цены наносит вред совокупному доходу, а для прибыли на единицу продукта увеличение цены весьма

полезно.

Если нет возможности сравнить текущие цены с исторической ситуацией, можно попытаться сравнить цены на брендированный продукт с ценами на аналогичную функциональность NoName.

Однако, к сожалению, не каждый рынок может похвастаться наличием аналогов NoName. В крайнем случае аналогом NoName можно считать себестоимость продукции, продаж и минимальную необходимую техническую поддержку продукта (компонент продвижения и дополнительные инвестиции в услуги и продажи не включены).

Соответственно, в данном случае вклад бренда = (цена Бренда - цена NoName) x Объем продаж.

2. Бренд приводит клиентов снова и снова = экономя деньги

Осведомленность -- это сила. Бренды нужны клиентам не меньше, чем компании. В мире, где есть больше информации, чем можно усвоить, люди не теряют своей причины, потому что они придерживаются одной простой эвристики: они выбирают знакомый.

Да, и люди часто предпочитают бренд, который на слуху, но с сомнительной репутацией, совершенно незнакомый. Ну, если бренд может похвастаться не только славой, но и положительными ассоциациями, то ее способность привлекать новых клиентов и сохранять старые резко возрастает.

В большинстве отраслей от 30 до 100% текущих маркетинговых затрат -- цена выигрыша клиента. С ростом конкуренции на рынках этот показатель имеет тенденцию к росту, поскольку все больше компаний борются за внимание клиента.

Три способа, которые позволяют хоть как-то снизить «цену приобретения клиента» -- это а) усиление бренда для привлечения больше новых клиентов, б) программы лояльности для стимулирования повторных покупок или в) интернет-таргетинг продвижения (он повышает эффективность продвижения).

Если считать расходы фирмы на выигрыш клиентов и изучать текущие параметры бренда (в частности, сколько клиентов пришли или вернулись благодаря бренду), то можно рассчитать, сколько сильной марки спасло деньги компании.

3. Сильный и здоровый бренд приносит в компанию лучших сотрудников и мотивирует их работать лучше.

В целом, слава (количественный компонент бренда), прежде всего, влияет на простоту привлечения персонала, в том числе на лучшее. В частности, исследования, проведенные в Великобритании, показывают, что выпускники МВА (потенциально очень ценные сотрудники) так предпочитают работать для «громких» компаний, что они даже готовы мириться с зарплатой на 10% меньше, чем могли бы получить в других местах.

Здоровье, целостность и привлекательность (качественный компонент бренда) помогают компании сохранить людей и повысить эффективность их работы. Действительно, продуманный бренд компании предполагает, что цели и принципы работы фирмы четко сформулированы и хорошо известны персоналу. Это не только мотивирует людей к труду, но и снижает риск принятия решений, противоречащих общему вектору движения компании.

С некоторой точностью денежный вклад бренда может быть засчитан только в привлечении и удержании сотрудников. Особенно, если компания использует силу своего бренда и «недоплачивает» по сравнению с более слабыми фирмами.

4. Сильный бренд дисциплинирует менеджмент

Как уже упоминалось выше, сильный бренд предполагает, что компания уже сформулировала основные цели и принципы работы. Даже если менеджмент остановился посередине и не подумал о дальнейшей стратегии, то этой сущности бренда уже достаточно, чтобы избежать грубых стратегических ошибок.

Например, с самого начала основатели тюнинг-студии «Bullet» хотели создать центр самой качественной и всеобъемлющей тюнинг-студии в России. Такой бренд предполагает корпоративную стратегию «лидерства в качестве». Очевидно, что после этого «Bullet» просто обязан использовать современное оборудование, сертифицированный персонал и следить за высоким уровнем обслуживания. Независимо от того, насколько велик соблазн снова срезать угол и сэкономить, выбранная сущность бренда жестко диктует систему приоритетов управления. И поэтому основателям «Bullet» пришлось договориться с крупными капиталовложениями для открытия большого и хорошо оборудованного многопрофильного салона.

Более или менее точно, «монетизировать» этот эффект бренда невозможно или чрезвычайно сложно.

5. Сильные бренды котируются выше

Исследования показали, что «в зависимости от сектора сильный бренд в среднем превышает 25% рыночной капитализации». Если компания является публичной, то эффект сильного бренда может стать самым важным.

Применение концепции брендинга дает компании следующие конкурентные преимущества:

- бренд создает естественные барьеры на рынке (его сегменте) для новых конкурентов;
- позволяет компании активно развивать новые ниши рынка;
- в случае реальной или потенциальной угрозы для рынка, на котором работает компания, бренд дает ему дополнительное время для принятия и реализации более адекватной стратегии и позволяет фирме более успешно выжить в трудные времена на рынке и поддерживать свои позиции без дополнительных дорогих рекламных кампаний или значительного снижения цен на их товары;
- эффективный брендинг позволяет компании четко дистанцировать свою продукцию от рынка конкурентами в умах потребителей;
- если бренд уже создан и функционирует, то для его атаки конкуренты нуждаются в очень значительных затратах, которые для большинства из них могут быть неприемлемыми.

Применение концепции брендинга приводит к увеличению показателей конкурентоспособности и, как следствие, к увеличению его уровня.

Эффективность бренда достигает своего максимума, когда его поведение полностью соответствует общей стратегии, которая, в свою очередь, во многом определяется характеристиками рынка. Чтобы определить оптимальную стратегию брендинга, рынки анализируются с точки зрения параметров ориентации потребителей на цены, качество и проблемы бренда. В обобщенной форме результаты такого анализа могут быть представлены в виде графика (рис. 2):

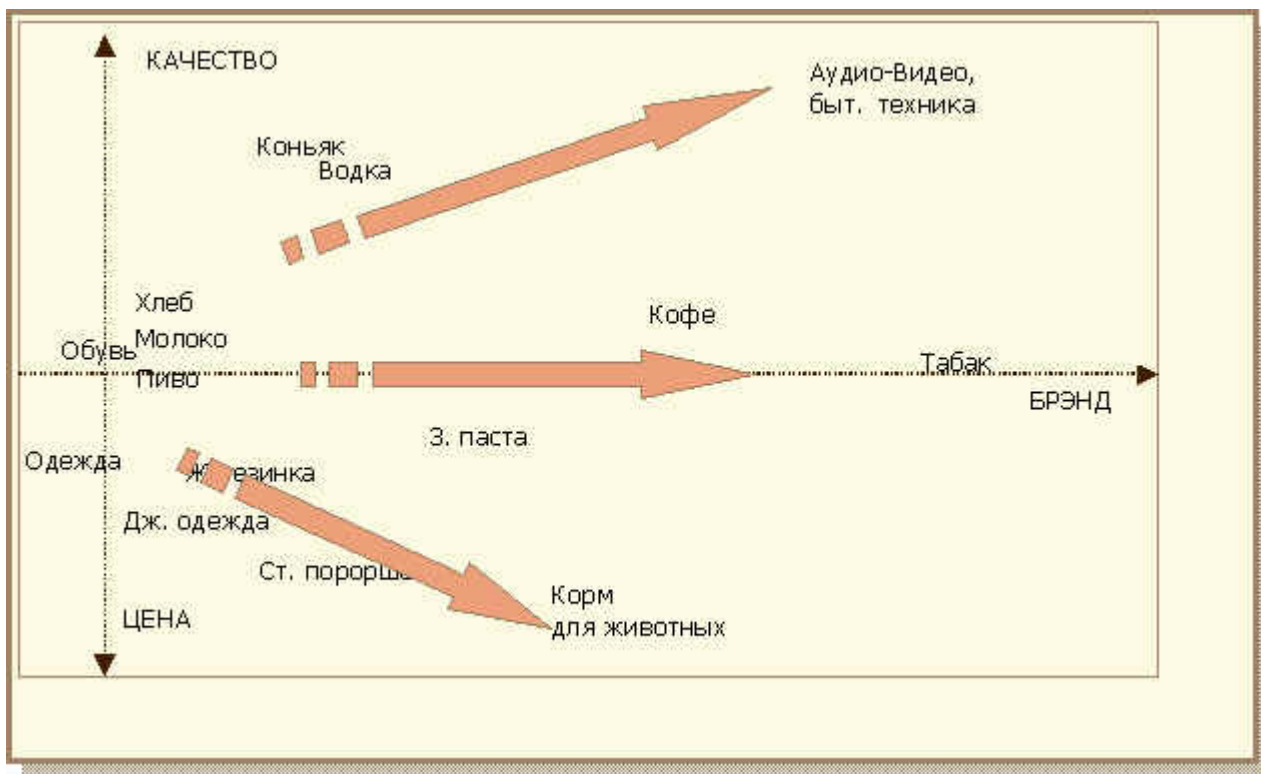


Рис.2. Ориентация цена – качество и озабоченность брендом для некоторых потребительских рынков

Как видно из рисунка 2, рынки действительно отличаются тем, какая линия поведения потребителей реализуется большинством потребителей. Чем выше рынок на графике, тем больше потребителей ориентированы на качество. Чем дальше, тем лучше рынок, тем больше роль бренда и тем больше потенциал для «капитальной производительности» инвестиций, вложенных в него.

Большие стрелки на графике отражают три основные тенденции:

- роль бренда растет одновременно с растущей приверженностью потребителей к качеству (коньяк, водка, рынок аудио-видео оборудования);
- роль бренда растет одновременно с увеличением ориентации потребителей на цену (джинсовая одежда, стиральный порошок, жевательная резинка, корм для животных);
- роль бренда растет со сбалансированным отношением к цене и качеству (зубная паста, кофе, табак).

Аналогичным образом, на каждом рынке потребительские сегменты отличаются своей склонностью придерживаться определенной стратегии покупки. Например,

рынок московской джинсовой одежды, как правило, характеризуется низкой заботой о бренде (сегодня потребитель покупает джинсы одного бренда, завтра -- другой и т.д. Как правило, все равно, какой бренд джинсов купил, если они подходят для него в по цене, качеству и стилю, предпочтительная ориентация на цену. В то же время, из нашего повседневного опыта, мы знаем, что есть потребительские группы, которые очень тесно связаны с брендом и готовы платить значительно больше за качественные джинсы.

Тот факт, что общая стратегия конкуренции придерживается фирмы, оказывает решающее влияние на задачи, стоящие перед брендом, и, соответственно, на методы его формирования.

Наиболее очевидная функция бренда в отношении влияния покупателей. Сильный бренд снижает зависимость фирмы от влияния покупателей. Спрос на фирменные товары более стабилен, а чувствительность покупателей к их цене ниже. Вот почему многие компании думают о том, настало ли им время сформировать собственный бренд. Однако совершенно очевидно, что, прежде чем принимать окончательное решение об осуществлении этого очень дорогого мероприятия, необходимо четко понимать, как бренд будет работать в общей стратегии конкурентоспособности фирмы и какой форме она примет для выполнения этой функции с максимальной эффективностью.

1.3 Построение конкурентоспособного бренда

Формирование нового бренда -- сложная и комплексная задача. Именно по этой причине консультанты известной консалтинговой компании «V-RATIO» рекомендуют своим клиентам разбить ее на отдельные фрагменты и решить поэтапно. Первым этапом, который обсуждался, является определение роли и места бренда в общей стратегии конкуренции фирмы. Однако программа брендинга не будет успешной, если сам продукт в рамках выбранной стратегии конкуренции не будет оптимизирован для трех оставшихся параметров (за исключением собственно бренда):

1. Цена. Цена не должна быть слишком высокой или низкой. Для определения оптимальной цены необходимо специальное исследование рынка.
2. Качество. Продукт должен иметь оптимальный набор качеств. Потребители не платят за «лишнее» качество и отказываются покупать товары без

«необходимости». Это требование особенно актуально, если выбрана стратегия «узкого внимания»: потребителям в некоторых сегментах может потребоваться совершенно иное, чем потребителям в других.

3. Структура представительства в точках розничных продаж. Должен быть представлен фирменный продукт, где потребитель намерен его купить, и его не должно быть там, где вероятность появления потребителя низкая. Как показывает наш опыт, ни одна из отечественных компаний не имеет оптимальной структуры продаж.

Независимо от того, насколько сложным и какими были задачи брендинга, продуманная стратегия его реализации практически гарантирует положительный результат. Успешные предприятия в нашей стране и за рубежом с их практической деятельностью постоянно подтверждают эффективность систематического подхода к созданию бренда.

Бренд должен стать неотъемлемой частью любой компании. Он формирует лояльность потребителя, что, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность. Бренд определяет последовательность спроса и его независимость от многих рыночных факторов, включая общий уровень цен на рынке. Можно с уверенностью заявить, что бренд застраховывает производителя и создает готовность покупателя платить больше. Такие благоприятные обстоятельства позволяют компании увеличить свою финансовую эффективность, улучшить процесс планирования.

Компоненты бренда включают: дизайн продукта, внешний дизайн, продуманную рекламную кампанию, продвижение и прямой контакт с потребителем. Своими действиями производитель должен создать ожидание от потребителя, давая ему обещание бренда.

В результате работы по созданию и продвижению бренда компания должна значительно повысить рентабельность своей продукции. Это связано с тем, что фирма перестала быть заложником ценовой игры конкурентов, так как у нее есть лояльный потребитель. Несомненно, цена и общее состояние рынка таких товаров или аналогичных услуг являются важными факторами, но стабильный спрос может выдержать отрицательные колебания цен на рынке.

Успешная компания не может позволить себе жить «как на вулкане». Она должна прогнозировать потребительский спрос, чтобы правильно закупить сырье, спланировать производство, наладить партнерские отношения. Теоретики

маркетинга утверждают, что это лояльность потребителей, а не «продвижение» -- именно это отличает бренд от торговой марки.

Процесс создания долгосрочного предпочтения клиентов рассматривается как деятельность для представления преимуществ товара или услуги покупателю, их особенностей по сравнению с аналогичными предлагаемыми товарами или услугами, формирования в сознании потребителей постоянных ассоциаций, которые произвели на него впечатление, связанное с этим продуктом, его брендом. Эти ассоциации, как образное сочетание индивидуальных впечатлений в общую, яркую и стабильную картину взаимосвязанного представления потребителя о продукте, его бренде, называются брендом. Бренд представлен как изображение данного продукта (услуги), выделяемого покупателем среди конкурирующих продуктов.

Создание бренда с помощью образа человека позволяет получить четкую обратную связь от клиентов, которые попадают в целевую группу, на которую направлен бренд. Следует отметить, что сегодня большинство рекламных агентств, консалтинговых фирм, производителей придерживаются личного подхода к развитию брендов. JWT предлагает свой взгляд на бренд (рис.3).

ПОТРЕБИТЕЛЬ

Общее впечатление от продукта

Продукт

- Цена
- Распространение
- Расположение
- Потребители
- Контекст потребления
- Имя, упаковка
- Реклама

Продвижение

Паблицити

Производитель

Рис. 3. Формирование впечатления от бренда по JWT

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

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

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

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

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

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

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

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

Таким образом, мы видим, что на покупателя влияет сумма всех видов ощущений и знаний, которые формируют в его сознании образ бренда. Ни один из способов получения информации о продукте нельзя игнорировать, потому что малейший диссонанс в восприятии может разрушить впечатление. Более того, слово «потребитель» скрывает обычного человека со всеми их радостями и печалью. И любой бренд может стать для человека, как субъект спокойной ненависти и всепоглощающей слепой любви.

Развитие промышленного производства и технологических процессов, увеличение ассортимента товаров, сложность определения правильного продукта на рынке конкурирующих продуктов -- все это потребовало разработки системы для упрощения выбора товаров. Кроме того, социализация культуры жизни позволяет каждому человеку максимально использовать время общения и отдыха. Но для поиска нужного продукта требуется немало времени. Брендинг помогает клиентам упростить и ускорить поиск желаемого продукта и, таким образом, способствует экономии времени. В качестве эффективного инструмента брендинг использует

практику выборочного контроля, то есть передачу покупателям свободных образцов товаров, чтобы потребитель воспринимал различия и получал убедительные доказательства их доступности.

Брендинг особенно необходим для товаров, которые имеют незаметные или мнимые различия. Это относится к высокотехнологичным продуктам для распознавания которых требуется специальная подготовка, грамотность потребителей, поскольку жизненный цикл товаров имеет тенденцию к снижению, техническая сложность товаров увеличивается, и очевидные различия между продуктами той же цели трудно понять.

Среди всех компонентов бренда наиболее важным является название бренда, которое чаще всего связано с именем производителя или, реже, фирмы-посредника. Поиск фирменного наименования, его название, является длительным процессом, который требует обоснования.

Позиционирование осуществляется как по отношению к конкурирующим продуктам, так и по отношению к их собственным. Большинство компаний, производящих шампуни, производят не один продукт, а целые товарные линии -- «для жирных волос», «для сухих», «для окрашенных и поврежденных» и т.д. Особое значение имеет позиционирование продукта в зрелости. Это этап, когда рынок насыщен, а количество новых клиентов невелико. Компании увеличивают долю продаж только в ущерб конкурентам.

Успешное позиционирование позволяет не только определить местоположение продукта на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, например, шампуни, предназначенные «для длинных волос» и «для светлых волос», оказались в выгодном положении по отношению к своим коллегам на полках косметических магазинов, поскольку они обращались к определенной аудитории.

С другой стороны, слишком детальное позиционирование может привести к негативным последствиям -- небольшая фрагментация рынка на сегменты сужает емкость каждого из них, слишком широкий модельный диапазон затрудняет выбор покупателем (то есть фирмы возвращаются к проблеме, с которой она пыталась уйти с помощью бренда).

Специалисты по брендингу выделяют два типа брендов: две брендинговые культуры -- западный и европейский.

В этих двух культурах все по-другому: взгляды на роль товарных знаков, концепций, инструментов управления, и чаще всего мы даже не осознаем значимости этих различий, поскольку для потребителя в большинстве случаев это не имеет значения. Это является причиной многих ошибок, связанных с брендингом.

Самым ярким примером первой культуры может быть «Procter & Gamble» (P&G). Западная культура брендинга стала своего рода библейским маркетингом, по крайней мере в области быстро меняющихся потребительских товаров. Эта концепция предполагает, что материнская компания -- производитель должна быть скрыта от конечных пользователей, главным образом из-за страха передачи негативного имиджа одного бренда всей компании и всего ассортимента товаров. Эта концепция ориентирована на продукт -- каждый продукт имеет свой собственный бренд. Таким образом, Procter&Gamble разрабатывает набор брендов в каждой категории продуктов.

Говоря о товарных знаках, следует всегда помнить о тех условиях, которые способствовали появлению западной философии брендинга (марка «Philisophy»): это, прежде всего, огромный внутренний рынок, который продолжает расти. В этом случае категории товаров не имеют четких различий между собой, и потребитель не сформировал четких предпочтений для этих или других товаров.

Основой этой концепции брендинга является продукт и концепция дифференциации продукта, то есть дает ему отличительные характеристики, чтобы получить преимущество перед конкурентами.

Бренд является первым в списке нематериальных активов, является фундаментальной частью компании, которая понятна как для сотрудников, так и для клиентов, позволяет установить отношения между компанией и целевой аудиторией [11]. В планах его развития любая компания ориентирована на долгосрочный период. Как целевая аудитория, она должна учитывать молодое поколение.

Новое поколение Z перевернуло традиционные идеи о том, как управлять и продавать. Нам нужно найти новые подходы к молодежи. И нужно сделать это как можно скорее. Теоретики доказали, что каждые 20 лет существует новое поколение с его ценностями и запросами. Молодые люди в разных странах отличаются друг от друга из-за культурных и экономических характеристик, поэтому компании, выходящие на рынок страны, должны учитывать эти

особенности. Российский бизнес в целом заинтересован в трех поколениях -- бэби-бумерах, иксах и игреках.

Сегодня они являются основными рабочими и потребителями товаров и услуг. Для бэби-бумеров и «икс» бизнесмены приспособились, но «игрек» часто вызывает недоумение. Кроме того, поколение Z растет, стоит подготовиться к его выходу на рынок сейчас. Из-за демографической дыры, которая произошла в России в 90-е годы XX века, происходит генерация дефицита «игрока». По данным Федеральной службы государственной статистики, по состоянию на 1 января 2014 года в стране насчитывалось около 31 миллиона молодых людей в возрасте до 29 лет. И именно для «игриков» конкурируют как работодатели, так и производители.

Представители поколения «игрик» живут сегодня и не планируют надолго. Им нужно все, и это желательно сразу: мир меняется слишком быстро. Маркетологи, которые хотят работать с молодыми людьми, полезно знать, что и как они потребляют. «Вам не нужно изобретать новые продукты и услуги -- вы можете «переупаковать» существующие, в соответствии с ценностями поколения», -- говорит Евгения Шамис [12].

Но с «игреками» вы можете строить отношения, так как это поколение активно поддерживает продукты и «сервисы», с которыми они знакомы. Что касается поколения «Z», то нет ясной уверенности. Именно это поколение может взорвать мозг предпринимателя. Это поколение более многочисленное, и оно будет больше конкурировать за лидерство и карьеру, чем предыдущее поколение. По мнению экспертов, поколению «Z» понравятся такие ценности, как конкуренция и успех, они будут уважать социально ответственные бренды, которые способствуют улучшению жизни. Скорее всего, вербальные маркетинговые коммуникации уступят визуальному, потому что это поколение использует с детства визуальную информацию.

Компании «Apple», «Adidas» и «Amerika» достигли значительных навыков в деле подключения покупателей со своими брендами. Эти корпорации создают своего рода эмоциональный импульс, который укрепляет доверие потребителей. Те, кто уже купил продукт, с удовольствием обсудят его с друзьями и порекомендуют родственникам -- и по рекомендациям знакомых, именно рекомендациями 91% молодых людей ориентируются при покупке, согласно исследованию публикации PRNewser [15].

Поведение человека, по словам психолога Роберта Платчика, основано на восьми основных эмоциях: радость, доверие, страх, удивление, грусть, предчувствие, гнев

и отвращение. На основе этих восьми чувств постепенно формируется отношение потребителя к продукту. Вопрос в том, какие эмоции выберет маркетолог и как в дальнейшем управлять ими. Элберт подчеркивает следующую связь между чувствами и поведением человека [13]:

- тайна -- возбуждает любопытство; это полезно в рекламе и в заголовках рекламных букв;

- желание и страсть -- привлекает внимание потенциального клиента, стоит сосредоточиться на этих чувствах при создании сайтов и лукбуков;

- страх -- провоцирует чувство неполноты в человеке, побуждает купить что-то, что, как ему кажется, недостаточно;

- удивление и радость -- вызывает желание делиться и рассказывать друзьям. Конкурентоспособность бренда напрямую зависит от его репутации.

В современной экономической ситуации необходимо постоянно заботиться о репутации бренда.

Есть семь ключевых областей, которые заслуживают внимания: [14]

- управление поиском -- когда пользователи заводят имя вашей компании в поиске, то ваш сайт должен быть первым, что они увидят. Ваша задача -- быть лидерами первой страницы поисковых запросов;

- мониторинг бренда -- независимо от масштаба вашего бизнеса, люди будут говорить о вашем бренде в режиме онлайн. Важно, чтобы вы знали, что они говорят;

- PR в социальных сетях -- социальные медиа -- идеальная платформа для формирования репутации. Следите за системной деятельностью в своих сетях и старайтесь создавать репутацию в соответствии с тем, что вы говорите;

- обзоры и рекомендации -- вы должны быть готовы быстро решить любые проблемы, а отрицательная обратная связь может помочь выявить недостатки;

- обслуживание клиентов, культура -- управление репутацией бренда -- это термин, смысл которого должен понимать все в компании. Хорошо, если любой удачный пример взаимодействия с пользователем или поставщиком транслируется внутри компании;

- управление негативной информацией -- негатив может возникнуть в разных формах -- начиная с разъяренного пользователя, который публикует отзывы онлайн, и заканчивая разоблачительной статьей в СМИ. Если негативные комментарии появляются в режиме on-line, убедитесь, что их увидели и отреагировали своевременно. Если претензия как-то особенно выражена, то можно предоставить скидку или выслать подарок с извинительной запиской;

- адвокаты бренда -- присылайте вашим лучшим клиентам подарки, приглашайте их на VIP-мероприятия, попросите их дать отзыв о компании. Выигрышно, если они будут говорить об этом онлайн, тем самым создавая очень благоприятное мнение о бренде.

Основной причиной, позволяющей компании так долго оставаться на вершине успеха, является доверие со стороны покупателей: только доверие способно сделать бренд успешным, а для того, чтобы вызывать доверие у своих потребителей, необходимо применять следующие приемы [17]:

1. Располагать к общению: бесплатный беспроводной интернет, музыкальное сопровождение, большие столы, отдельные комнаты располагают клиентов к непринужденному общению. Идите в любой Starbucks: бизнес идет, люди общаются. Там все пронизано духом сплочённости, открытий, вдохновения и творчества.
2. Подбадривать потребителя: при выстраивании своей маркетинговой стратегии постарайтесь внушить потребителям уверенность в собственных силах – тем самым заставляя верить и в себя, и в бренд.
3. Быть позитивным и современным: потребители ждут появления более технологичного, красивого продукта. Кроме того, клиенты будут наслаждаться самим процессом совершения покупки высокотехнологического изделия.
4. Понимать: внимательное и уважительное отношение к личностным особенностям каждого клиента является надёжной основой для развития позитивного отношения к бренду и может выступить решающим фактором для развития любого бизнеса.
5. Практиковать персональный подход: потребители будут обращаться в одну и ту же компанию, в случае удовлетворения своей потребности в практически любом товаре, понадобившемся им.

6. Продавать счастье: компания может сфокусироваться на счастье – долговечном надежном счастье. Как считают специалисты, для потребителя представляется немаловажным, если компания отдаёт дань уважения тем, кто стоял у её истоков.
7. Быть последовательным: необходимо придерживаться последовательной стратегии развития производства, заботиться о благополучии сотрудников и клиентов.
8. Быть искренним и дружелюбным. Достаточно иметь только один вид самолета; не брать плату за некоторые услуги; иметь дружелюбных сотрудников.
9. Любить своих клиентов. О правильности выбранного курса можно говорить, если о компании распространяются мифические истории, звучат рассказы об удивительном обслуживании клиентов.

Таким образом, бренд – это уникальный образ, который существует в сознании потребителей. Он воспринимается как одно целое: название, стиль рекламы, цена, упаковка. Будучи интегрированным в современный социокультурный контекст, брендинг способен оперативно отражать все происходящие изменения как в экономической, так и в социальной сфере.

2. Бренд, как конкурентное преимущество, на примере «VICHY»

В данной главе проанализируем и исследуем достаточно узнаваемый и популярный косметический бренд -- «VICHY». Данный выбор бренда для его исследования был выбран по ряду причин: интерес к продукту под брендом «VICHY», так как сектор активной (лечебной) косметики начинает все сильнее развиваться на рынке и все больше людей начинают хотеть не только заботиться о своей красоте, но и здоровье. Так же, немаловажно, что «VICHY» является лидером в этом секторе, отличается своими запоминающимися рекламными кампаниями. Бренд сильный и удерживает крепкие позиции на сегодняшний день. Вот почему был выбран именно этот бренд, для его анализа и исследования.

2.1 История и краткая характеристика бренда

История марки «VICHY» началась в 1931 году. В основе ее создания лежит случайная встреча двух людей. Один из них Жорж Герен -- известный промышленный магнат, другой доктор Аллер -- врач и управляющий директор Термального общества «VICHY». Во время своего пребывания в городе Виши(Франция) Герен по совету доктора использовал воду одного из источников (Лукас) для протираний долго незаживающего повреждения кожи. Полученный эффект вдохновил его использовать термальную воду в составе средств ухода за кожей. Доктор Аллер впервые предложил классифицировать косметические средства по типам кожи и использовать научную экспертизу при их разработке. Так появилась марка «Секреты VICHY» с эмблемой, изображавшей женщину у источника и революционным для того времени девизом: «Кожа -- не просто оболочка, это орган, отражающий состояние внутренней среды организма». Француженки «разгадывали» «Секреты VICHY» до начала 70-х годов, пока марка не появилась на международном рынке под названием «Лаборатории VICHY».

В 1955 г. собственником бренда становится компания «L'Oréal», и косметика «VICHY» переходит в категорию аптечных марок.

Основным компонентом, обеспечивающим уникальность и неповторимость объектов лабораторий «VICHY», является термальная вода из источника Лукаса. Его состав (15 минералов) уникален и невоспроизводим в лаборатории. В природе он образуется на глубине 3000-4500 метров от поверхности земли при температуре от 135 до 140 ° C. Только при таких условиях ряд минеральных веществ растворяется в обычной пресной воде, которая определяет его терапевтический эффект. Благодаря уникальной минеральной композиции термальная вода успокаивает кожу и повышает ее естественные защитные свойства, активируя антиоксидантные ферменты.

Основными компонентами активной косметики «VICHY» являются новейшие научные разработки в области молекулярной биохимии, биотехнологии и многих других научных дисциплин, связанных с регуляцией обменных процессов в коже. Это высокоэффективные вещества как природного, так и синтетического происхождения, способные влиять на функциональную активность клеток кожи. Эта способность достигается с помощью специальных технологий, обеспечивающих доставку этих веществ в клетки-мишени (липосомы, олеосомы, нанокапсулы и т.д.).

Ассортимент лабораторных продуктов «VICHY» формируется таким образом, что любой потребитель может выбрать для себя комплекс средств для ухода за лицом,

телом и волосами. Все лицевые продукты четко сегментированы в соответствии с биологическим возрастом и типом кожи.

Ценовая политика компании определяется ее инвестициями в новейшие научные разработки, внедрением передовых технологий, выбором компонентов косметических композиций и многоцентровыми клиническими исследованиями. Все это гарантирует высокое качество и безопасность косметики лабораторий «VICHY», для которых потребители готовы платить.

С момента своего основания бренд «VICHY» является неотъемлемой частью аптечного ассортимента. Стратегия компании основана на долгосрочном взаимовыгодном сотрудничестве с каждой аптекой. Считается, что «VICHY» -- первая из косметических компаний, которая предложила объединить сферы красоты и здоровья. Многолетний опыт, накопленный на международном фармацевтическом рынке, позволяет сделать это сотрудничество максимально плодотворным.

В последние годы отношение человека к его здоровью и восприятие этой концепции сильно изменилось. Сегодня здоровье воспринимается не как отсутствие болезни, а как философия образа жизни, основанная на целостном подходе к потребностям каждого человека. Вот почему сегодня люди нуждаются в надежной, авторитетной поддержке и хотят доверять своим работникам здравоохранения. «VICHY» и аптека имеют право на это доверие.

2.2 Исследование идентичности бренда

Для углубленного изучения и применения практических знаний по исследованиям брендов были выбраны методы специалиста Д. Акера, которые он наиболее четко и полностью описал, и применил эти методы в своей книге «Создание сильных брендов». Кроме того, Д.Алкер является ведущим специалистом в области бренд-менеджмента и маркетинга, что позволяет использовать его методы в маркетинговой деятельности.

«VICHY» -- сильный бренд на рынке с конкурентными преимуществами, хорошей репутацией, ярко выраженной индивидуальностью и, самое главное, признанием и огромным количеством постоянных клиентов.

Косметический бренд «VICHY» -- это не только средство для макияжа, но и уход за кожей, подтвержденный дерматологами всего мира. Косметика «VICHY» обладает лечебными свойствами благодаря использованию термальной воды от французского источника Lucas, который обладает свойствами для обогащения и заживления кожи.

Косметика от компании «VICHY» обладает следующими характерными особенностями:

1. Экологичность.
2. Универсальность. Гамма препаратов включает в себя средства для ухода за кожей и волосами.
3. Продается только в аптеках.

Далее проведем анализ наиболее сильных и слабых сторон в матрице SWOT.

Таблица 1 - SWOT-анализ компании «VICHY»

	Сильные	Слабые
Внутренние	<ul style="list-style-type: none">• Лидер на рынке• Репутация• Лояльные потребители	<ul style="list-style-type: none">• Высокая цена• Доля рынка
	Возможности	Угрозы
Внешние	<ul style="list-style-type: none">• Расширение базы потребителей• Выход на другие рынки• Рекламные компании для более широкой аудитории	<ul style="list-style-type: none">• Конкуренция• Косметология

В таблице 1 показано, что компания имеет больше преимуществ и возможностей в будущем, нежели отрицательных сторон. Причина -- профессиональный подход к маркетинговой стратегии, правильный выбор и применение на рынке. Такие результаты также объясняются тем, что компания занимает одно из ведущих мест. Но, чтобы сохранить их, компания должна поддерживать бренд высокого качества, исследовать рынок и его ближайших конкурентов. Всегда предлагайте

инновационные новинки. Это важно для компании в финансовом отношении и для жизненного цикла товаров, после периода рецессии может начаться серьезный кризис или банкротство. Как важный фактор угрозы для бренда может повлиять на экономическую ситуацию, спрос.

Рассмотрим бренд «VICHY» по выбранного автора и проводите стратегический анализ бренда.

Капитал бренда -- совокупность активов, связанных с фирменным наименованием и символом, что увеличивает или уменьшает его стоимость для компании и потребителей.

Основными активами являются: осведомленность о бренде; лояльность к бренду; воспринимаемое качество; ассоциация с брендом; другие активы, связанные с брендом.

1) Марка «VICHY» является узнаваемой маркой даже людьми, которые не являются потребителями продукта. В связи с тем, что компания много рекламируется не только по телевизору, но и по модным гляцем, и аптечным сетям. Бренд «VICHY» имеет прочную связь с продуктом, который производится под этим брендом. Стоит отметить, что люди помнят «VICHY» не как обычную косметику, а как лечебную косметику, которая продается только в аптеках и рекомендована дерматологами. Поэтому бренд воспринимается с положительными эмоциями, благодаря большой работе, проделанной компанией в области PR (PR) и размещению продуктов, а основной бизнес основан на этих форматах продвижения бренда.

2) Затем рассмотрим лояльность к бренду «VICHY». Уже привлеченная аудитория во многих случаях лояльна к продукту поскольку компания Logeal применяет грамотную стратегию продвижения бренда и сохранения своих клиентов. Бренд вдохновляет на то, что все продукты поддерживаются рекомендациями и комментариями ведущих дерматологов, и сильными рекламными кампаниями, которые после запуска продукта можно найти на телевидении, на рекламных щитах и в журналах, посвященных здоровью и моде.

3) Воспринимаемое качество -- это ассоциация, связанная с брендом, который становится его активом. (Индикатор ROI). В случае бренда «VICHY», среди всех ассоциаций, воспринимаемое качество влияет на финансовые показатели компании. Компания постоянно внедряет инновационные инновации на рынок, не забывая о качестве остальных продуктов. Вот почему потребители уверены в бренде.

4) Ассоциации с брендом «VICHY»

Используем для описания метод свободных ассоциаций, который интуитивно, как у потребителя, укажет на то, с чем ассоциируется бренд:

Таблица 2 – Семь свободных ассоциаций с брендом VICHY»

1) Красота

2) Здоровье

3) Свежесть

4) Анти возрастной уход

5) Совет дерматолога

6) Аптеки

7) Термальная вода

Как видно из списка, основная ассоциация относится к продуктам компании, это активная косметика, а также косметика для зрелых женщин. Важную роль играет размещение продуктов, что дает потребителю ассоциации со здоровьем, врачами и аптеками.

Восприятие идентичности бренда (функции, эмоции, выгоды от реализации потребностей и самовыражения, организационные атрибуты, индивидуальность и символы бренда)

Управление идентификацией -- позиционирование (позиции бренда, представленные посредством связи) и программа идентификации бренда (адаптация к изменяющейся среде, возможность хранения постоянных рекламных сообщений и символов).

Ядро бренда (стержневая выгода или функция)

Бренд «VICHY» обладает главной выгодой для потребителя – во-первых, это средства для макияжа и ухода, которые удовлетворяют потребность «быть красивым», во-вторых, это гарантия не только безвредных ингредиентов, но и пользы для кожи и волос.

Ценности: больше не эмоциональный, а функциональный бренд – улучшение состояния кожи, забота о здоровье.

Автором Д.Аакером предложено провести анализ бренда как: товар, организация, индивидуальность и символ. Рассмотрим подробнее.

Бренд как товар

Товар включает в себя следующие характеристики:

Таблица 3 – Характеристики товара

Характеристика	Значения по продукту «VICHY»
Свойства товара	Заботиться о красоте и здоровье
Границы товара(использование)	Рекомендуется врачами-дерматологами, что предполагает использование в клиниках и дома
Качество (ценность)	соответствует требованиям и является качественным товаром
Сфера использования (область применения):	Косметическое безопасное(неаллергенное) средство
Страна происхождения	Франция

Индивидуальность бренда

Определяется как совокупность характерных черт личности человека, с которыми ассоциируется «личность бренда».

Для бренда «VICHY», наиболее подходящими группами с характеристиками будут: красивый (Красота начинается со здоровья кожи. Истинная, неувядающая); здоровый (свежий, отдохнувший).

2.3 Анализ конкурентов бренда

На основе анализа общего рынка косметики можно сделать выводы о том, что основными конкурентами компании «VICHY» являются «Bioderma», «La Roche-Posay», «Lierac».

«Bioderma»

Лаборатория Bioderma была основана в 1978 году во Франции, как фармацевтическая компания, специализирующаяся на производстве баз для лекарств, изготовленных по рецептам врачей.

На сегодняшний день лаборатория Bioderma производит дерматокосметологические препараты, используемые для комплексного лечения и профилактики различных кожных заболеваний. Это один из лидеров в технологии производства, средств медицинской косметики, широко используемых современными дерматологами. При разработке новых лекарств фармацевты и фармакологи лаборатории ориентированы, прежде всего, на потребности врачей и их пациентов. Продукция Bioderma во Франции занимает второе место среди всех продуктов медицинской косметики, предписанных врачами. В настоящее время он назначается дерматологами пяти континентов в 65 странах мира.

Лечебная косметика, производимая Лабораторией Bioderma структурирована и представлена в виде 8 линий, каждая из которых является готовой программой для решения конкретных дерматологических проблем. Лечебная косметика Биодерма может применяться пациентами самостоятельно или назначаться врачом в комплексном применении с лекарственными средствами.

«La Roche-Posay»

Это также бренд компании «Лореаль». Дерматологические средства улучшают качество жизни людей даже с чувствительной кожей. Вместе с 25 000 дерматологов по всему миру, La Roche-Posay изучает основные области дерматологии, ухода за кожей и ухода за волосами до косметики и эстетической коррекции. Это позволяет разрабатывать продукты ухода за кожей нового

поколения на основе термальной воды «La Roche-Posay», предназначенные для улучшения качества жизни пациентов. Бренд «La Roche-Posay» представляет результаты своих исследований на всех крупных международных, континентальных и национальных дерматологических конгрессах.

«Lierac»

Лаборатория «Lierac» была основана в 1975 году, и у истоков ее создания стоял врач. Это предопределило медицинскую ориентацию марки, которая осталась неизменной в течение всех 20 лет существования лаборатории. Доктор Кариель был один из первых во Франции врачей, которые всерьез заинтересовались эстетической медициной, и стал основателем и первым президентом Ассоциации Врачей Косметологов, которая объединяет в своих рядах специалистов из многих стран мира. Лаборатория «Lierac» пользуется репутацией серьезнейшей и новаторской марки, которая использует в своих разработках новейшие достижения медицинской науки. Многие направления современной косметологии, признанные и взятые на вооружение всеми косметическими фирмами, были открыты именно лабораторией «Lierac». Кроме того, это активная фитокосметика, тесно связанная с медикаментами. На каждую проблему дается конкретный ответ через использование специфических средств. В основе всех продуктов лежат активные молекулы, полученные из той или иной части растений. Как и в случае с фармацевтикой, мы находим разное процентное содержание активных веществ, в зависимости от того, имеем ли мы дело с формой геля, предназначенного для профилактики, или более концентрированной формой (например, ампулы) для коррекции. Наконец, выбирая продукцию «Lierac», женщина выбирает приятную текстуру, шикарный дизайн, безопасность и эффективность.

1.5 Анализ потребителя бренда и каналы коммуникации

Описание потребителя

Косметика «VICHY» предназначена для людей, заботящихся о своем здоровье и внешнем виде, людей, которые хотят в домашних условиях ухаживать за собой и быть уверенными в продукте. Подобное предназначение товара позволяет нам выделить его целевую аудиторию.

Это женщины, которые, как правило, уже финансово независимы. 25-50 лет, в зависимости от выбранного продукта, так как «VICHY» предоставляет не только хороший выбор антивозрастной активной косметики, но и различные уходы подходящие даже молодым девушкам (например, биби крем).

Средний доход потребителей компании «VICHY» 35000 рублей, это люди с высокой занятостью и сильным желанием выглядеть хорошо без участия косметологов, а в домашних условиях, так как время на многочисленные процедуры у них нет. Линейка «VICHY» дает такую возможность, так как богата ассортиментом для всех типов кожи и возрастов.

Так же, для некоторых групп потребителей, «VICHY» является так называемым лечебным средством, то есть назначенным врачом-дерматологом (например, когда обычная косметика вам не подходит, выявляются аллергические реакции – рекомендуют использовать активную косметику не раздражающую кожу), что является заменителем различных аптечных мазей и кремов, которые не так приятны к употреблению, как косметика VICHY, которая имеет красивый внешний вид и приятный запах.

Можно сделать вывод, что потребители продукта под брендом «VICHY» -- это финансово независимые женщины всех возрастов, которые следят за собой, хотят быть красивыми и здоровыми. Потенциальные потребители: девушки переходного возраста, которые начинают краситься и имеют проблемы с кожей, которые могли бы приобретать продукцию «VICHY» при помощи своих родителей.

Каналы коммуникации

Во-первых, самая главная коммуникация с потребителем происходит через аптечного представителя, который является связующим звеном. Он передает информацию, выслушивает комментарии и дает свои о продукции, тем самым компания имеет отзывы от первого лица, что помогает искоренить все недостатки и улучшить свою продукцию или расширить линейку.

Во-вторых, у бренда «VICHY» есть свой веб-сайт, где любой человек может задать беспокоящий его вопрос по поводу состояния своих кожи или волос, и он обязательно получит ответ, от настоящих профессионалов, врачей-дерматологов, которые дадут рекомендацию по уходу и ответят на все интересующие вопросы. Это является огромным преимуществом компании, так как ни один вопрос не остается без ответа.

Так же, компания тратит очень много средств на рекламные ролики по телевидению, рекламу на собственном канале Ютуб, в интернете(группы в социальных сетях) и модных глянцевого журналов о здоровье и красоте.

Заключение

Если рассматривать бренд только как конкурентное преимущество в процессе продаж, то создание и внедрение его может оказаться недостаточно эффективным -- результат будет, но и затраты слишком велики. Однако повышение продаж не единственный результат брендинга. Одна из главных задач бренда -- повышение стоимости всего бизнеса.

Бренд разрабатывается на основе знаний о состоянии рынка на момент создания бренда. Конечно, обязательно учитываются рыночные тенденции для прогноза ближайших изменений на рынке. Но современный мир меняется слишком быстро. И управление брендом должно основываться на непрерывной обратной связи с рынком: с покупателями и конкурентами. Бренд способен уменьшить риск при покупке и гарантировать определенный уровень качества. Посредством идентификации бренды, идентифицирующие себя при помощи эмоционального профиля, помогают потребителю выразить определенный набор ценностей через эти бренды.

Через построение преференций бренд способен преодолеть схожесть продуктов, дифференцируясь в зависимости от предложений конкурентов. Также бренды уменьшают риски и затраты в связи с запуском новых продуктов и придают трансфертный потенциал другим категориям продуктов.

Потенциал ценности товара или услуги основывается на трех экономических функциях бренда: 1) создать синергию расходов; 2) создать спрос на товары и услуги; 3) обеспечить будущий спрос и уменьшить, таким образом, оперативные и финансовые риски. Следовательно, создание подобного устойчивого конкурентного преимущества -- основная задача компаний, начинающих свою деятельность на том или ином рынке.

В данной работе была проведен анализ и исследование одного из самых сильных и известных брендов активной косметики -- «VICHY». Была выполнена поставленная цель с помощью вытекающих задач.

Было доказано, что бренд «VICHY» является сильным, так как применяет уникальную стратегию продвижения, посредством аптек и рекомендаций врачей - дерматологов. И за брендом стоит именно медицина и клинические исследования.

Для исследования бренда были рассмотрены методы анализа по Д. Аакеру. В работе изучено идентичность бренда «VICHY», его характеристики и основные функции. Также рассмотрены и проанализированы были конкуренты бренда и изучена целевая аудитория.

Подводя итог, можно сказать о важности данного бренда на рынке, его правильным подходом и позиционировании. Компания развивается, всегда выводит на рынок новаторские новинки и не останавливается на достигнутом.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
2. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2.
3. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия Вол- гТУ. - Вып.11 (138). - Том 19. – 2014.
4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – 252с.
5. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. – М., 2015.
6. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. – М., 2015.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть 4 / В.Ф. Яковлев, А.Л. Маяковский, Е.А. Суханов; под ред. д. юр. наук, профессора А.Л. Маяковского. – М., 2014.
8. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2013.
9. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2013.

10. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. - Москва: Альпина Бизнес Букс. - 2012.
11. Бренд начинает и выигрывает. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: http://www.4p.ru/main/theory/151391/?sphrase_id=109_9136 (дата обращения: 23.06.2017).
12. У неизвестный. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://www.4p.ru/main/index.php> (дата обращения: 23.06.2017).
13. Что такое эмоционально-ориентированный маркетинг. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: http://www.4p.ru/main/theory/152333/?sphrase_id=109_9136 (дата обращения: 24.06.2017).
14. Управление репутацией бренда: план в семь шагов. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/151590/?sphrase_id=109_9136 (дата обращения: 24.06.2017).
15. Основатель Accel Partners: что такое эмоционально-ориентированный маркетинг. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://siliconrus.com/2014/08/emotional-marketing/> (дата обращения: 24.06.2017).
16. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://dis.ru/library/541/26358/> (дата обращения: 24.06.2017).
17. Секреты доверия к брендам. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/sekretydoveriya-k-brendam-416305/> (дата обращения: 24.06.2017).