

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В цифровую эпоху, во время стремительного общего развития, наша жизнь наполнена различными именами, марками, моделями. Что то вызывает доверие и восхищение, за что многие готовы платить большую цену, другое предлагает нам посредством покупки хоть на малую долю, но повлиять на наш мир, иное способно привнести в нашу жизнь новые ощущения. Но бывает и посредственность.

Нынешнее время заполнено брендами, многие знакомы с этим словом, столь дерзко вошедшим в нашу обыденную жизнь, но что кроется за ширмой этого иностранного термина, известно отнюдь не многим.

Все больше и больше нас интересует наличие знаменитого имени на бирке одежды, популярный логотип на нашем устройстве связи, звучное название заведения фастфуда, элегантный стиль в купе с известным логотипом на кузове автомобиля – все это эпоха имен и эпоха брендов, больше всего мы верим бренду, все, что нас окружает, является брендом, а если еще и не стало, то возможно уже завтра оно будет таковым.

Цель данной работы – рассмотреть понятие бренда, заглянуть в его сущность и изучить его как конкурентное преимущество компании.

Предметом исследования – природа и процесс брендинга.

Задачи:

- изучить понятие и сущность бренда
- выявить особенности брендинга компаний на территории России
- изучить этапы создания бренда
- проанализировать роль бренда в контексте современной экономики
- рассмотреть бренды и процессы брендинга компании Unilever

Для выполнения поставленных задач была подобрана соответствующая литература. Были выбраны несколько книг издательства «Стокгольмская школа экономики» так как ее направление во многом соответствует теме работы, а авторитет позволяет довериться достоверности. Несколько учебных пособий под началом Морошкина,

которые в полной мере способны дать необходимую почву для исследования. Пара статей популярного и журнала «Секрет фирмы». И другие книги наиболее известных и авторитетных издательств Москвы, Санкт-Петербурга, Минска и Казани.

1. Сущность бренда и особенности брендинга компаний в России

1.1 Понятие бренда

Бренд - это имя, термин, дизайн, символ или другая функция, которая отличает организацию или продукт от своих конкурентов в глазах клиента. Бренды используются в бизнесе, маркетинге и рекламе[3, 5с].

Первоначально, брендинг животноводства был принят для того, чтобы отличить крупный рогатый скот от другого с помощью отличительного символа, сжигаемого в коже животного с горячим брендинговым железом. Если человек будет красть животных, любой может обнаружить символ и вывести фактического владельца. Однако этот термин был расширен, чтобы обозначить стратегическую личность для продукта или компании, так что «бренд» теперь предлагает ценности и обещания, которые потребитель может воспринимать и покупать[2, 36с].

Брендинг - это набор маркетинговых и коммуникационных методов, которые помогают отличать компанию или продукты от конкурентов, стремясь создать прочное впечатление в умах клиентов. Ключевыми компонентами, составляющими набор инструментов бренда, являются идентификация бренда, коммуникация бренда (например, логотипы и товарные знаки), узнаваемость бренда, лояльность к бренду и различные стратегии брендинга (бренд-менеджмент) [2, 8с].

Бренд-эквити - это измеримая совокупность стоимости бренда и подтверждается оценкой эффективности компонентов брендинга. Поскольку рынки становятся все более динамичными и колеблющимися, бренд-эквити является маркетинговой техникой для повышения удовлетворенности клиентов и лояльности клиентов, с побочными эффектами, такими как снижение чувствительности цен. Бренд по сути является обещанием для своих клиентов, которого они могут ожидать от своих продуктов, а также от эмоциональных преимуществ. Когда клиент знаком с

брендом или поддерживает его несравненно с конкурентами, именно тогда корпорация достигла высокого уровня справедливости бренда[1, 15с].

Брендинг является одной из немногих оставшихся форм дифференциации продукта[3, 5с].

В бухгалтерском учете бренд, определенный как нематериальный актив, часто является самым ценным активом на балансе корпорации. Владельцы брендов тщательно управляют своими брендами для создания акционерной стоимости, а оценка бренда - важная методика управления, которая приписывает денежную стоимость бренду и позволяет управлять маркетинговыми инвестициями (например, приоритетом по портфелю брендов), чтобы максимизировать акционерную стоимость.

Компании, владеющая брендом, отождествляется с брендом[4, 42с].

Бренды обычно содержат различные элементы, такие как[3, 89с]:

- Имя: слово или слова, используемые для идентификации компании, продукта, услуги или концепции
- Логотип: визуальный товарный знак, который идентифицирует бренд
- Фраза: для ассоциации с продуктом
- Графика: для ассоциации с продуктом
- Формы: для ассоциации с продуктом
- Цвета: для ассоциации с продуктом

Идентификация бренда - это воплощение, лежащее в основе причины существования корпорации. Просто, фирменный стиль - это набор отдельных компонентов, таких как имя, дизайн, набор образов, лозунг, видение и т. д., которые выделяет бренд среди других. Для того, чтобы компания идентифицировалась с брендом, она должна иметь глубокое понимание своего целевого рынка, конкурентов и окружающей среды. Идентичность бренда включает в себя как идентификатор ядра, так и расширенную идентификацию. Основная идентичность отражает последовательные долгосрочные ассоциации с брендом, тогда как расширенная идентичность включает в себя сложные детали бренда, которые помогают генерировать постоянный мотив[1, 120с].

Составляющие бренда[1, 135с]:

- атрибуты

- выгоды
- значения
- личность

Атрибуты бренда - это набор ярлыков, с которыми корпорация хочет быть связана. Например, бренд может продемонстрировать свой основной атрибут как экологичность. Однако одних только атрибутов бренда недостаточно, чтобы убедить клиента в покупке продукта. Эти атрибуты должны передаваться через выгоды, которые являются более значимыми (а точнее лично значимыми). Если атрибут бренда является экологически чистым, клиенты получают возможность почувствовать, что они помогают окружающей среде, связывая бренд. Помимо атрибутов и преимуществ, необходимо сосредоточиться на представлении основного набора ценностей бренда. Если компания считается символизирующей конкретные ценности, она, в свою очередь, привлечет клиентов, которые также верят в эти ценности. Например, бренд Nike представляет ценность отношения «просто сделай это». Таким образом, эта форма идентификации бренда привлекает клиентов, которые также разделяют эту же ценность[7, 41с].

1.2 Узнаваемость бренда

Узнаваемость бренда подразумевает способность клиентов узнавать бренды, логотипы и фирменную рекламу. Бренды помогают клиентам понять, какие марки или продукты принадлежат к категории продуктов или услуг. Бренды помогают клиентам понять массу преимуществ, предлагаемых отдельными брендами, а также то, как данный бренд в категории отличается от конкурирующих брендов, и, таким образом, бренд помогает клиентам понять, какой бренд удовлетворяет их потребности. Таким образом, бренд предлагает клиенту короткий подход к пониманию различных продуктов или услуг, которые составляют категорию[6, 21с].

Узнаваемость бренда - это ключевой шаг в процессе принятия решения о покупке клиента, поскольку для приобретения требуется предварительное понимание[5, 51с].

Узнаваемость бренда является ключевым компонентом в понимании эффективности как индивидуальности бренда, так и его методов общения.

Успешные бренды - это те, которые последовательно генерируют высокий уровень осведомленности о бренде, поскольку это часто является ключевым фактором в

обеспечении транзакций с клиентами. Можно определить различные формы узнаваемости бренда. Каждая форма отражает другой этап в познавательной способности клиента обращаться к бренду в данном обстоятельстве[8, 43с].

Осознание верха узнаваемости происходит, когда бренд появляется в сознании потребителя, когда его просят назвать бренды в категории продуктов. Например, когда кого-то просят назвать тип лицевой ткани, общий ответ «Kleenex» будет представлять собой бренд высшего качества[10, 187с].

Невысокая осведомленность (также известная как отзыв бренда или спонтанное осознание) относится к бренду или набору брендов, которые потребитель может извлечь из памяти, когда будет предложено указать категорию продукта.

Усиленное осознание (также известное как узнавание бренда) происходит, когда потребители видят или читают список брендов и выражают знакомство с определенным брендом только после того, как услышат или видят его как своего рода помощника памяти[15, 5с].

Стратегическая осведомленность возникает, когда бренд является не только лидером среди потребителей, но и имеет отличительные качества, которые потребители воспринимают лучше, чем другие бренды на конкретном рынке[13, 5с].

Признание бренда - это начальная фаза осведомленности о бренде. Когда клиенты узнают о признании бренда, это вызывается либо визуальным, либо вербальным сигналом.

В отличие от узнаваемости бренда, отзыв бренда не вызывается визуальным или вербальным сигналом. Вместо этого, отзыв бренда «требует, чтобы потребители правильно извлекали бренд из памяти». Вместо того, чтобы предлагать выбор нескольких брендов для удовлетворения потребностей, потребители сначала сталкиваются с необходимостью, а затем должны вспомнить бренд из своей памяти, чтобы удовлетворить эту потребность. Этот уровень узнаваемости бренда сильнее, чем признание бренда, поскольку бренд должен быть прочно закреплен в памяти потребителя, чтобы обеспечить незаслуженную память. Таким образом, отзыв бренда является подтверждением того, что предыдущие брендинговые контрольные точки успешно бродили в умах своих потребителей[14, 15с].

1.3 Коммуникация бренда

Хотя наличие бренда считается как наиболее фундаментальный актив для собственного капитала, ценность идентичности бренда станет устаревшей без постоянного общения с брендом. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) связаны с тем, как бренд передает четкое последовательное сообщение своим заинтересованным сторонам. Пять ключевых компонентов включают ИМК[15, 5с]:

- реклама
- рекламные акции
- прямой маркетинг
- личные продажи
- публичные отношения

Эффективность коммуникации бренда определяется тем, насколько точно клиент воспринимает предполагаемое сообщение бренда через ИМК. Хотя ИМК - это широкая стратегическая концепция, наиболее важные элементы коммуникаций бренда определяются тем, как бренд отправляет сообщение и какие точки касания используют бренд для связи со своими клиентами[11, 32с].

Можно проанализировать традиционную модель коммуникации на несколько последовательных этапов[1, 59с]:

Во-первых, источник/отправитель хочет передать сообщение получателю. Этот источник должен кодировать предполагаемое сообщение таким образом, чтобы потенциальный приемник мог понять.

После этапа кодирования формирование сообщения завершается и изображается через выбранный канал. В ИМК каналы могут включать медиа-элементы, такие как реклама, связь с общественностью, рекламные акции и прочее[2, 155с].

Именно в этот момент сообщение часто может сдерживать первоначальную цель, поскольку сообщение должно пройти процесс декодирования, что часто может привести к непреднамеренной неверной интерпретации.

Наконец, получатель получает сообщение и пытается понять, к чему стремится отправитель.

Заключительный этап этого процесса - когда получатель отвечает на сообщение, которое отправляется исходным отправителем в качестве обратной связи.

Для того, чтобы бренды могли эффективно общаться с клиентами, маркетологи должны учитывать все точки касания или источники контакта, которые клиент имеет с брендом. Точки касания представляют собой этап канала в традиционной модели связи, где сообщение отправляется от отправителя к получателю. Любая точка, в которой клиент взаимодействует с брендом - независимо от того, просматривает телевизионную рекламу, слышит о бренде из уст в уста или даже замечает фирменный номерной знак - все это определение точки касания[12, 85с].

Таким образом, ИМК бренда должен объединить положительные сообщения через соответствующие точки касания, связанные с его целевым рынком[12, 94с].

Одна из методологий включает использование сенсорных стимулов, чтобы активировать эмоции клиента. Например, если бренд постоянно использует приятный запах в качестве первичной точки касания, у бренда гораздо больше шансов создать положительный эффект на ощущениях клиентов, а также на память[20, 145с].

Коммуникация бренда важна для обеспечения успеха бренда в деловом мире и относится к тому, как компании передают своим брендам определенные характеристики и атрибуты[14, 200с].

Если компания хочет развивать глобальный рынок, название компании также должно быть подходящим в разных культурах, а не должно вызывать нарушения или быть неправильно понятым.

1.4 Особенности брендинга компании в России

На российском рынке бренд-менеджмент транснациональных корпораций имеет некоторые особенности, что обусловлено уровнем экономического развития страны, так и потребительским поведением[10, 164с].

Главной особенностью брендинга в России является невысокий уровень распознавания его покупателем. Это является результатом наследия жесткой распределительной системы и постоянного дефицита товаров в СССР и в постсоветский период, когда уровень распознавания бренда был близок к нулю. Однако данные исследований свидетельствуют, что уровень распознавания бренда

российским покупателем неуклонно повышается. Тем не менее, все еще имеет место "размытость" предпочтений россиян к конкретным брендам. Усредненный российский потребитель в той или иной товарной группе покупает товары двух-трех марок, от случая к случаю[4, 42с].

Кроме того, сегодня в сознании российского покупателя понятие "бренд" как бы разделено между факторами, влияющими на решение о покупке: страна-изготовитель, привлекательность упаковки и торговая марка.

В числе факторов покупки страна-изготовитель занимает третье место, привлекательность упаковки – пятое место, торговая марка – седьмое место[4, 154с].

Пока еще отечественный покупатель не воспринимает бренд комплексно: торговая марка для него должна дополняться сведениями о стране происхождения товара, в то время как для западного покупателя страна происхождения товара, произведенного под маркой глобального бренда, существенного значения не имеет. И это объяснимо, российские рынки наполнены некачественным товаром из Китая, срок службы которого значительно ниже чем у брендов, к тому же часто возникает ситуация когда нет документации на русском языке. Из-за низкого качества таких товаров между продавцом и покупателем не складываются доверительные отношения, что ведет к частым конфликтам между ними. Юридическая безграмотность населения не дает осуществлять свои права, а наследие тоталитарного режима оставило неизгладимый след в сознании о работе, которое в очень сильной степени влияет на финансовое состояние граждан[19, 300с].

Поэтому российский рынок предлагает зарубежным компаниям стратегическую возможность ассоциировать бренд с той страной или регионом, которые добавят ему доверия. К примеру, парфюмерия Chanel выглядит, несомненно, как французская, часы Swatch – как швейцарские, пиво Beck's и автомобиль Mercedes – как немецкие, а водка "Столичная" – как русская. При этом степень влияния страны происхождения товара на успешность бренда зависит от товарной категории. К примеру, японская электроника ценится выше, чем японская еда, а французская модная одежда – выше, чем французская электроника. В то же время, на рынке продуктов питания российские потребители в большей степени доверяют местным брендам и соответственно производителям. Именно данный фактор послужил причиной разработки многими транснациональными корпорациями брендов специально для российского рынка. Примерами таких брендов могут служить чай

"Беседа" и маргарин "Пышка" компании Unilever[19, 254с].

Одной из особенностей бренд-менеджмента на российском рынке является то, что для создания бренда в России необходимы мощная рекламная кампания в средствах массовой информации и активное использование наружной рекламы. Поэтому международные компании на российском рынке активно используют данное средство продвижения своих брендов[19, 120с].

До недавнего времени существовали отличия в проведении международных рекламных кампаний и отечественных. Зарубежные корпорации, продвигая бренд, делали упор на социальные и эмоциональные составляющие, тогда как российские фирмы демонстрировали потребителю функциональные преимущества товара. Это привело к тому, что многие мировые бренды в достаточно короткий срок заняли лидирующие места на российском рынке.

Изначально на российский рынок выпускались адаптированные рекламные решения, придуманные и сделанные на Западе и просто переведенные на русский язык. На определенном этапе в условиях информационного дефицита эта стратегия работала. Затем, когда западные компании столкнулись с тем, что на отечественном рынке возникла серьезная конкуренция, в том числе и со стороны отечественных производителей. Поэтому они пришли к выводу, что рекламу нужно адресовать конкретному потребителю, адаптация мировой рекламной стратегии стала учитывать особенности менталитета российского потребителя[16, 51с].

Учет культурных особенностей – необходимое условие для достижения успеха бренда международной компании на российском рынке. Чтобы оценить возможности бренда на российском рынке, достаточно выяснить, отвечает ли он на вопросы, которые наиболее важны для россиян[16, 59с].

Обобщающий вывод.

В целом понятие бренд является вполне логичным явлением в современном мире. Оно дает конечному потребителю информацию о продукте, и чем качественнее эта информация и чем лучше компания смогла донести эту информацию, тем чаще потребитель будет делать выбор в пользу этого бренда.

Несомненно, брендинг возможен только для качественного товара, поэтому ассоциируя свой товар с брендом, компания дает гарантии качества и соответствия потребителю.

Процесс брендинга должен зависеть от регионов, и везде он должен быть адаптированным к местному менталитету.

2. Этапы создания и роль бренда

2.1 Этапы создания бренда

Популярный бренд всегда имеет конкурентные преимущества. И в этом заслуга не только уровня предоставляемых им услуг или товаров. Немалую роль в популяризации компании играет правильно разработанная концепция бренда[17, 13с].

Разработка нового бренда – это комплексная работа, которая выполняется поэтапно либо же различные этапы реализуются разными компаниями. Под разработкой бренда не подразумевается только создание логотипа или фирменного цвета. Разработка концепции бренда – это трудоемкий процесс, для получения желаемого результата нужно сразу определить все этапы и строго придерживаться их на протяжении всей работы[17, 45с].

Товарный знак – зарегистрированное название бренда или логотип, служит для индивидуализации услуг или товаров[17, 50с].

Логотип — оригинальное начертание названия компании (бренда). Так же логотипом принято называть оригинальный графический символ или знак, стилизованный и специально разработанный[18, 194с].

Вербальная идентификация – это название бренда, результат глубокого анализа, творческий и креативный процесс, тестирование различных вариантов на целевой аудитории[17, 50с].

Визуальная идентификация – это логотип, фирменный стиль, фирменные цвета, визуальная коммуникация бренда, которые обеспечивают узнаваемость бренда[17, 50с].

Предпосылки к разработке бренда[17, 154с]:

- Создание нового бренда, запуск и разработка бренда продукции, новой компании, сервиса;

- Разделение крупного холдинга на отдельные компании;
- Изменение условий рынка, появление новых конкурентов;
- Бренд устарел и больше не выполняет свои задачи.

Этапы разработки бренда[18, 177с]:

1. Стратегия и позиционирование бренда
2. Разработка названия (нейминг)
3. Визуализация бренда
4. Паспортизация стиля и бренда
5. Аудит и внедрение

Стратегия и позиционирование бренда

Этот этап один из самых важных, составляет основу всего бренда. На этом этапе нужно провести анализ компании и рынка, определить основополагающую концепцию бренда, суть и стиль коммуникаций. Определить целевую аудиторию и разработать концепцию позиционирования бренда.

Состав работ[19, 43с]:

- Маркетинговые исследования
- Разработка концепции позиционирования бренда
- Разработка стратегии продвижения бренда

Разработка названия бренда (вербальная идентификация, нейминг, легенда бренда)

Для первой презентации готовится для клиента несколько концепций названий. Каждая концепция может содержать несколько названий. Все варианты проходят первичную проверку в открытых источниках. Когда клиент определяется с одной из концепций или с вариантом названия, проводится проверка на юридическую чистоту названия.

Состав работ[19, 78с]:

- Разработка названия (нейминг);
- Регистрация названия в качестве торговой марки;
- Разработка слогана;
- Разработка легенды бренда;
- Разработка брендбука;

Разработка визуальных идентификаторов бренда (фирменный стиль)

Этот этап позволяет сформировать новый конкурентоспособный образ компании, используя визуальные идентификаторы для разработки дизайна бренда.

Необходимо понимать, что бренд – это не только лишь логотип и набор фирменной документации. Необходимо донести индивидуальные особенности бренда через все возможные и нужные в каждом конкретном случае визуальные идентификаторы[19, 84с].

Минимальный состав носителей бренда[19, 92с]:

- Название;
- Логотип;
- Цвет.

Расширенный состав носителей[19, 105с]:

- Название + слоган;
- Логотип;
- Цвет;
- Фирменная деловая документация (визитки, конверты, папка, бланки).

Всеобъемлющий состав всех визуальных носителей[19, 132с]:

- Название + слоган + легенда бренда + брендбук;
- Логотип, цвет, фирменный паттерн (фон, узор), варианты логотипного блока;
- Фирменный шрифт;
- Фирменная деловая документация (визитки, конверты, папка, бланки, презентация, бейдж, ежедневник);
- Рекламная и промо полиграфия, графический;
- Упаковка для товарного брендинга;
- Фирменная одежда и оформление транспорта;
- Сувенирная продукция (ручка, зонт, зажигалка, блокнот, футболка);
- Средовой дизайн (внедрение фирменного стиля в интерьер офиса или магазина, торговое пространство, выставочный или рекламный стенд, навигация, оформление зоны рецепции);
- Диджитал-носители (сайт, электронная презентация, мобильное приложение, электронные коммуникации);
- Фирменная мелодия.

Разработка паспорта стандартов бренда, руководство по фирменному стилю.

Необходимо для всех материалов и визуальных носителей, разработанных в предыдущих этапах, составить паспортизацию и руководства. То есть нужно зафиксировать документально положения о концепции бренда, его целях, описать особенности каждого носителя фирменного стиля. Для каждого носителя можно заказать отдельный технический документ, который можно использовать вместе с остальными или отдельно[19, 144с].

Завершающий этап брендинга - внедрение, сопровождение и аудит

Завершающий, но самый дорогостоящий и долгий этап. Нужно обучить персонал, изготовить упаковку, печатную продукцию, вывески, разработать сайт и провести рекламную кампанию. На данном этапе происходит визуализация всех точек соприкосновения с брендом[19, 175с].

2.2 Роль бренда в современной экономике

Исторически бренд возник как одна из первых форм защиты прав потребителя. Логотип компании гарантировал качество и постоянство, позволял сориентироваться в ожиданиях от продукта еще до его приобретения. За это рациональный покупатель был готов доплатить[20, 142с].

В настоящее время ситуация несколько изменилась. С усовершенствованием средств производства выделиться среди конкурентов только за счет качества с каждым годом становится все сложнее. Компании переключаются с производства продуктов на производство образов и даже стилей жизни. В новой глобальной экономике бренды представляют собой большую часть стоимости компании и наиважнейший источник ее доходов. При этом множество из устоявшихся брендов, лидирующих в списках Интербренд, сейчас испытывают большие проблемы[20, 154с].

Социологические измерения показывают, что потребители становятся все более непостоянными и все менее восприимчивыми к рекламе. Одновременно накаляется спор о социальной роли брендов. Современные активисты все чаще нацеливают свои атаки не на правительства или идеологии, а на бренды.

С другой стороны, на защите брендов оказываются все силы мировой экономики, находящие поддержку среди ряда теоретиков социальных наук. Недавно Мировой Банк провел исследование, результаты которого показали, что мировые бренды оказались подлинным благодеянием для развивающихся стран, потому что производящие их транснациональные компании платят самые высокие зарплаты и обеспечивают работников наилучшими условиями труда[20, 187с].

В настоящее время, хотя вопрос о "этичности" брендов остается открытым, продукты, люди, страны и компании торопятся превратиться в бренды. От Tesco до Мадонны, – все занимаются брендингом, и даже Британия попыталась стать брендом со своим слоганом "Cool Britannia". Цель – сделать собственные образы в сознании людей понятными и узнаваемыми. Можно констатировать, что в современном мире бренд становится, прежде всего, инструментом по подтверждению потребительских ожиданий[20, 145с].

Если еще недавно считалось, что для возникновения бренда необходимо, чтобы торговая марка просуществовала как минимум 50–60 лет. Сегодня говорят о феномене "быстрых брендов", – например, Интернет-магазин Amazon.com попал в списки Интербренд после 5-ти лет своего существования. Пересматриваются и другие прежде обязательные характеристики понятия "бренд"[20, 145с].

Брендинг сейчас активно развивается, подстраиваясь под новые изменения на мировом рынке и экономике в целом. Каждая компания старается придумать что-то новое, как, например, компания GfK, входящая в число лидеров мирового рынка маркетинговых исследований, недавно представила инструмент под названием BASS – Brand Assessment System. Этот метод основан на измерении потенциала продаж бренда на основе информации, полученной при помощи Consumer Panel (сбор данных о потреблении на основе дневников, ежедневно заполняемых по репрезентативной выборке домашних хозяйств во многих странах, в том числе и в России). В рамках этого инструмента используется BPI (Brand Potential Index), который рассчитывается исходя из 10 критериев и способен предоставить в распоряжении лицу принимающему решение краткосрочный и среднесрочный прогнозы рынка. Одной из потребностей разработки этого инструмента стало то, что в современных условиях "Strong Brands" характеризуются не только долей рынка или глубиной проникновения на рынок, но и "силой", или способностью гарантировать долгосрочную верность своих покупателей. В связи с этим можно подчеркнуть учитываемые в BPI факторы, относящиеся к объему продаж и определяющие силу бренда[5, 204с]:

- Buyer Penetration (покупатели, которые хоть однажды приобрели данный бренд);
- Share of First Choice Buyers (мера верности бренду, показывающая долю покупателей, для которых рассматриваемый бренд является их первым выбором).

Существуют и психологические индикаторы, которые позволяют исследователям понять подоплеку поведения покупателя. Эти индикаторы также могут быть получены при анализе панельных данных. Например, "Share of Soul" – одна из центральных детерминант поведения потребителя, его оценка в терминах чувств и понимания определенного бренда[1, 204с].

Одной из главных проблем брендинга в современной экономике является его недолговечность. Люди уже сейчас забывают те звезды рынка, ради которых лет 5 назад могли выложить огромные суммы. Необходимо уметь вовремя уйти со сцены.

Сегодня бренды перестали быть прерогативой маркетингового отдела. Бренды слишком важны, чтобы отдать их в ведение этого или какого-нибудь другого «отдела». Живые, меняющие мир бренды не создаются в организационных гетто[3, 146с].

И действительно, современный бренд - и бренд будущего - это гораздо больше, чем просто инструмент маркетинга. Бренд понимается как инструмент управления, применяемый во всей организации и за ее пределами, охватывающий дилеров, поставщиков, инвесторов и клиентов[4, 201с].

Это значит, что бренды важны не только при работе с индивидуальными потребителями. Сегодня они становятся все более значимы при работе с корпоративными клиентами, в производстве и продаже наукоемких услуг и практически в любой другой промышленной или деловой сфере.

Влияние брендов проявляется в каждом аспекте деловой жизни, от самого незначительного решения в магазинчике на углу до самого крупного - в самой большой компании. Внутри и за пределами организации бренд охватывает все. Он затрагивает все виды деловой активности. Бренд - это упаковочная машина. Он концентрированно представляет видение бизнеса, бизнес-план, корпоративную культуру, имидж и многие другие стороны деловой жизни, которые до этого концептуально разносились по разным подразделениям[8, 105с].

Брендинг важен для самых разных сторон деятельности компании, являясь принципиальным для достижения успешных результатов на финансовых рынках. Теперь бренд считается чрезвычайно ценным активом. В 1988 году британская продуктовая компания RHM (Rank Hovis McDougall) вошла в историю, став первой, включившей стоимость бренда в балансовый отчет; она оценила свои бренды, как и другие активы. Бренд становится доминантой финансовой оценки любого предприятия[9, 212с].

Томас Гэд, международный специалист по брендингу, считает, что бренд определяет жизнь корпорации в большей мере, чем прибыль. Он говорит о том, что прибыль сейчас мало кого интересует прибыль сама как таковая. Руководители интересуются своими опционами, но они одиноки в этом стремлении. Клиенты и сотрудники (если только на их долю не приходится значительная часть акций) остаются равнодушны к разговорам о прибылях. И потребители тоже вряд ли задумываются о прибыли той компании, чей товар они покупают[9, 243с].

Что касается России, то существуют разные точки зрения относительно того, какие российские марки являются брендами. Говоря об архитектуре брендов, в качестве примера стратегического бренда можно привести "Русский Стандарт" для компании РУСТ, в качестве бренда-рычага - "Visa-Альфомобиль", - программу, предлагаемую пользователям карт Visa. Так называемый бренд-"дойная корова" (который обеспечивает компании возможность инвестировать в R&D и в то же время получать прибыль, опираясь на устоявшуюся потребительскую базу) - это, по всей видимости, "Домик в деревне" для Wimm-Bill Dann, "Лада" для АвтоВАЗа. Одновременно многие бренды, выигрывающие конкурсы и являющихся гордостью своих владельцев, часто являются по сути не более чем хорошо развившимися торговыми марками, приобретшими некоторые свойства брендов (это можно проиллюстрировать примерами так называемых "советских брендов": "Столичная", "Лакомка", "Волга")[9, 278с].

Говоря о ситуации с брендами в России, нельзя не отметить, что на восточноевропейских рынках очень силен фактор цены, и это нельзя не учитывать при брендинге[12, 102с].

И в условиях современной экономики компании все чаще стремятся получать высокие прибыли не через увеличения объема продукции, а через создание благоприятного впечатления у потребителя и его приверженности именно их марке[2, 178с].

Брендинг должен был облегчить идентификацию и дифференциацию продукта.

Сегодня бренд играет гораздо большую роль. Бренды были кооптированы как мощные символы в более широких дискуссиях об экономике, социальных проблемах и политике. Власть брендов (быстро передавать сложное сообщение с эмоциональным воздействием и способностью брендов привлекать внимание средств массовой информации) делает их идеальными инструментами в руках активистов[4, 200с].

Обобщающий вывод.

Процесс брендинга является очень трудоемким, и требует помимо финансов творческий и оригинальный подход. И с каждым днем влияние бренда на нашу жизнь увеличивается, как и увеличивается количество людей работающих над развитием брендов.

Однако в настоящее время, время глобализации, бренды не могут существовать долго (не без исключений), так же как и новоиспеченная компания может быстрыми темпами организовать новый бренд.

3. Бренды компании Unilever

Lipton

Одним из примеров продвижения на российский рынок глобального бренда компании является чай Lipton. Lipton – один из ключевых пищевых брендов компании Unilever, мировая прибыль марки – более 1 млрд евро ежегодно. Чтобы рассказать о ее величии, маркетологи компании считают объем продаж в литрах. В литрах Lipton занимает третье место среди всех мировых напитков, после Coca-Cola и Pepsi[11, 128с].

Бренд Lipton как и сам продукт достаточно стандартизирован. Во всем мире при производстве данного чая используется одна и та же рецептура, одно и то же сырье. Хотя и здесь не обошлось без адаптации. Например, смеси Lipton Earl Grey и Lipton Taste of London разработаны специально для России. Unilever вывела Lipton Yellow Label (LYL) на российский рынок еще в 1994 г. Тогда серьезных конкурентов не было, и компания получила премию первооткрывателя. Людям надолго запомнилась желтая коробочка и "фирменный" рекламный жест (чайный пакетик опускается в чашку). Этот жест используется в рекламных кампаниях Lipton по

всему миру[11, 142с].

Главная особенность управления данным брендом на российском рынке – определенный консерватизм. В отличие от конкурентов, постоянно расширяющих свой ассортимент и придумывающих новые вкусы чая, компания Unilever по-прежнему продавала в России только один сорт из всего мирового ассортимента Lipton – Lipton Yellow Label. Основной мотив такого консерватизма – закрепить образ бренда в сознании российского потребителя. В то время, когда рынок представлял собой единую потребность в черном чае, компания достаточно скрупулезно показывала, что единственный черный чай – это чай в пакетиках, в желтой упаковке и под брендом Lipton Yellow Label. Другие компании начали предлагать рынку многообразие чаев, о существовании которых люди тогда еще и не подозревали[11, 185с].

В результате потребители запутались, а компании лишь распылили основную составляющую своих брендов. К примеру, Pickwick пытался доказать, что у него самый вкусный фруктовый чай. И все очень быстро им пресытились. А вечным оставался классический черный чай. И именно этот классический вкус Lipton продолжал существовать. Этот бренд смог стать лидером, не обладая вообще никакой инновационностью, в чем и заключается его уникальность[12, 105с].

Важным фактором такого консерватизма является то, что около 80–90% российского рынка чая приходится на простой черный чай без добавок. Но поскольку в последние годы потребление нетрадиционных чаев стало расти, компания Unilever решила, что ситуация для расширения линейки Lipton стала благоприятной[12, 105с].

Компания подошла к расширению линейки основательно, как и подобает мировому лидеру. Теперь Lipton предлагает потребителю разнообразие сортов чая – зеленый, черный, фруктовый. Однако в отличие от других производителей чая Unilever, расширяя продуктовую линейку чая Lipton, преследовала цель увеличить продажи своего классического черного чая. Компании удалось использовать развитие линейки сортов для того, чтобы построить на этом яркую коммуникацию и привлечь внимание потребителей не к конкретным сортам чая, а к бренду Lipton вообще[12, 114с].

Таким образом, Lipton – глобальный бренд компании Unilever. При выводе его на российский рынок были адаптированы лишь рекламные сообщения, сама идеология бренда осталась без изменений. А вот в отношении другого чайного

бренда компании – Brook Bond – произошел пересмотр идеологии бренда с целью адаптации к предпочтениям российских потребителей. Изначально Brook Bond, который занимает около 4% российского рынка чая, продвигался в соответствии со своей международной концепцией – как крепкий тонизирующий чай.

В 2006 г. Unilever провела исследование и выяснила, что российскому потребителю гораздо ближе другие составляющие бренда – традиции английского чаепития и английское качество. Поэтому компания решила сконцентрироваться на этих составляющих, тем самым изменив саму идеологию бренда[12, 145с].

Ахе

Одной из стратегий брендинга, используемой компанией Unilever на российском рынке, является так называемый заново придуманный старый товар. Компания, выводящая на рынок новый товар, всегда рискует: дифференциация может оказаться недостаточной и спроса не вызовет. Впрочем, есть и другой путь: выстроить коммуникацию, которая убедит потребителя в том, что этого продукта в природе до сих пор не существовало. Именно так предпочел действовать концерн Unilever, выводя на российский рынок спрей для тела Ахе и крем-мыло Dove[14, 143с].

В России Ахе – один из самых мощных брендов компании. Бренд Ахе, впервые запущенный в 1983 г. во Франции, добрался до российского рынка к концу 1997 г. Российская креативная концепция продвижения продукта мало отличалась от глобальной идеи: как следовало из телевизионного ролика "Лифт", сопровождавшего появление дезодоранта, его аромат делал мужчину неотразимым для попутчиц. Правда, в тот момент российские мужчины не имели привычки пользоваться для привлечения внимания дезодорантами. А воспитать своего потребителя в Unilever не успели: после кризиса 1998 г. импортный продукт был спешно выведен с рынка[14, 156с].

Возвращение Ахе на российский рынок в феврале 2004 г. готовилось более тщательно. В число потенциальных потребителей продукта Unilever включила старшеклассников и студентов – в этом возрасте, как никогда, важен успех у противоположного пола, а значит, этой группе должна быть близка и идеология бренда[14, 174с].

Кампания под девизом "Осторожно! Ахе effecti", стартовавшая в феврале 2004 г., включала в себя рекламу в метро, в учебных и развлекательных заведениях. Об Ахе effect заговорили и на радио – в течение месяца в эфир станций "Ультра",

"Динамит", "Паше радио" и "Максимум" регулярно прорывалось "Подпольное радио", ведущие которого предупреждали слушателей о последствиях использования продукта. Не обошлось без телевидения: первым в рекламном телесериале про Ахе effect стал ролик "Скорость", героиня которого, забыв о супергерое, остановившем для нее автобус, отдает предпочтение, в общем, непримечательному парню, использующему аромат Ахе. Одной из важных дополнительных площадок стал Интернет, где помимо баннерной рекламы был открыт сайт, содержащий, в частности, советы, как следует себя вести при возникновении Ахе effect. Кульминацией запуска стала истерика, устроенная толпой девушек вокруг гигантского баллона спрея на площади Маяковского[14, 199с].

Чуть позже пришло время промоакций – купивший билет в кино на последний ряд получал мини-спрей. Летом масштабный семплинг прошел в местах скопления потенциальных потребителей – около Парка культуры, на Манежной и Пушкинской площадях, на Поклонной горе и возле московских вузов, – команды "супердевушек" Ахе показывали, как надо действовать, чтобы испытать максимальный Ахе effect, и тоже раздавали подарки. Приучив целевую аудиторию к тому, что аромат Ахе воздействует на девушек самым волшебным образом, в Unilever занялись популяризацией идеи о необходимости нанесения средства на все тело. Убедить молодежь пользоваться продуктом больше таким способом отнюдь не просто, признаются в Unilever. Чтобы разрушить стереотип о том, что дезодорант наносится только в область подмышек, компании приходится тратить значительные силы и средства[3, 199с].

Однако многие представители целевой аудитории Ахе в России используют дезодоранты не только в качестве средства, устраняющего запах пота, но и в качестве парфюмерии. В такой ситуации позиционирование Ахе как бодиспрея как нельзя кстати. Этим во многом обусловлен успех этого бренда на российском рынке.

Dove

Dove – это еще один бренд компании Unilever, который позиционируется на российском рынке как новый и уникальный товар. Это не крем и не мыло. Dove, как гласит корпоративная история Unilever, появилось в портфеле брендов компании еще в 1956 г. Изначально средство, которое на четверть состоит из увлажняющего крема и не содержит щелочи, предназначалось для очищения кожи ожоговых больных. Вскоре уникальный продукт появился в американской рознице и

постепенно завоевал популярность в более чем 80 странах мира. В России с Dove поначалу случилось то же самое, что и с Ахе, появившись в 1997 г., премиальный продукт исчез с полок магазинов после августовского кризиса и вернулся на отечественный рынок лишь в 2001 г.[16, 155с].

Едва ли не с момента создания продукта основная креативная идея Dove остается неизменной: отличие, которое делает марку уникальной, – 1/4 увлажняющего крема. Наглядной демонстрацией отличительного свойства Dove в сравнении с другими марками стал ролик "Отпечаток пальца", в котором с помощью лакмусовой бумаги подчеркивалось различие между новым продуктом и обычным мылом. Во многом именно благодаря ролику женское (да и мужское) население страны сейчас может объяснить, почему Dove – это не мыло. Имитацией реальных исследований стал и более поздний ролик, где сравнение – конечно же, в пользу Dove – также происходит по основному для марки параметру – увлажнение. Роза, которую на 55 минут помещают в раствор Dove, сохраняет свежесть – не в пример цветку, попавшему в мыльный раствор. Вместе с тем менее, может быть, доходчиво, зато куда более эмоционально, ценности и свойства торговой марки до целевой аудитории пытались донести ее представительницы – обычные женщины, попробовавшие средство на себе[16, 167с].

Такой подход к организации маркетинговой кампании, когда демонстрируются эксперименты, подтверждающие свойства бренда, называется английским словом *testimonial*. Основное преимущество использования данного подхода – высокий уровень доверия потребителей. В тех странах, где бренд Dove продвигался без использования *testimonials*, развитие торговой марки с точки зрения ее имиджа и атрибутов было значительно хуже, чем на тех рынках, где *testimonials* был задействован[16, 187с].

В рамках данного подхода рекламные кампании Dove постепенно начинают дополняться прямой работой с целевой аудиторией. Тест, аналогичный тому, что в телеролике "Отпечаток пальца", можно было увидеть воочию – уровни pH Dove и обычного туалетного мыла сравнивали в местах продаж. Там же покупателям предлагали убедиться в уникальности Dove в домашних условиях со своим мылом, раздавая бесплатные образцы "чудо-средства" и лакмусовую бумажку[16, 192с].

В 2003 г. в России стартовала программа MILD, ориентированная на косметологов и дерматологов. Цель этой информационной программы – обеспечение медиков информацией о результатах клинических испытаний Dove, а также – образцами продукции для пациентов. С этой целью Dove регулярно принимает участие в

профессиональных выставках (Cosmoprof ExpoBeauty, Kosmetik International и пр.). Кроме того, в рамках программы совместно с несколькими российскими институтами проводятся исследования продуктов под этой маркой[16, 192с].

Сейчас крем-мыло, с которого начиналась марка, является лишь одним из наименований в линейке Dove, включающей в себя средства по очищению и уходу за телом и за волосами, дезодоранты. Подход, включающий testimonials, уже не мог быть эффективно использован в условиях расширения линейки. Тогда идеологи бренда решили совершить революцию в сознании женщин, заставив их по-другому взглянуть и на окружающий мир, и на себя. Продукцию Dove стали рекламировать обычные женщины с типичной внешностью для той или иной страны. Так, например, в России в рекламе Dove стали использовать образ конопатой девушки и толстушки. Такой подход позволил отойти от использования каких-то канонов красоты, а каждой женщине почувствовать себя привлекательной и активнее использовать продукцию Dove. Правда, в России он использовался с осторожностью, даже упомянутые выше образы вызвали неоднозначную реакцию[16, 205с].

Таким образом, Ахе и Dove – это примеры брендов, в выводе и продвижении которых на российский рынок компания Unilever использовала стратегию создания "условно новых" категорий. В позиционировании данных брендов делается акцент на определенном дифференцирующем свойстве. Однако при этом вывод и продвижение данных брендов на российском рынке в целом соответствуют общемировой концепции. Основная идея брендов, как и кампании по продвижению данных брендов в России, не имеют значительных отличий по сравнению с другими странами. Имеет место лишь адаптация маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей российского потребителя. В случае с брендами Dove и Ахе наблюдается большая степень адаптации по сравнению с брендом Lipton[16, 223с].

Изучение особенностей российского потребителя помогло вывести на российский рынок шампунь Clear vita ABE. Данный бренд позиционируется как шампунь против перхоти нового поколения, созданный с использованием передовых технологий и научных разработок. Согласно исследованиям, с проблемой перхоти сталкивается около трети населения России. Бренд появился в нашей стране только в апреле 2007 г. Одно из ключевых преимуществ нового бренда – инновационный подход к устранению проблемы перхоти. Шампунь Clear vita ABE создан в результате научных исследований Clear Technology Center Unilever во Франции[16, 201с].

Нужно отметить, что многие бренды компании являлись первопроходцами на российском рынке в той или иной категории. Так, например, Rexona стала первым дезодорантом-антиперспирантом, представленным на российском рынке, а гель Domestos стал настоящим родоначальником абсолютно нового направления в чистящих средствах – чистящих гелях и кремах, убивающих все известные микробы наповал. Calve – первый в России бренд, выпустивший на рынок майонез в упаковке "дойпак", которая на сегодняшний день является самым популярным типом упаковки майонеза, так как она наиболее экономична и удобна в употреблении[16, 225с].

Кроме того, Unilever практикует также стратегию полной адаптации в бренд-менеджменте. На рынках многих стран, где присутствует компания, она создаст специальные бренды согласно предпочтениям местных потребителей. В данном отношении Россия – не исключение. Специально для российского рынка компания Unilever разработала два бренда – чай "Беседа" и маргарин "Пышка".

Чай "Беседа"

Чай "Беседа" – это бренд, разработанный компанией Unilever специально для России. Чай "Беседа" разработан согласно вкусовым предпочтениям российских потребителей – это сочетание крепости и аромата, а также насыщенного янтарного цвета. Эта отличительная особенность всегда отмечается потребителями и привлекает к марке все новых и новых ценителей домашнего чаепития[11, 123с].

Основная идея позиционирования чая "Беседа" заложена в его названии: "Беседа" создает атмосферу покоя и гармонии в доме, объединяя людей за чаепитием. Также для бренда было использовано оригинальное "лицо" всей коммуникации, забавный рисованный Домовой – один из самых популярных и узнаваемых персонажей российской рекламы.

Основной способ продвижения данного бренда на российский рынок – это реклама на телевидении. При этом в рекламе были отражены все характеристики, которые привлекают потребителей к данному продукту[11, 127с].

"Чай "Беседа" – это уникальное сочетание высших сортов листового и гранулированного чая". Среди потребителей чая существуют поклонники, как листового чая, так и гранулированного. Листовой чай любят за аромат, а гранулированный за крепость. Все это учтено в следующем абзаце: "Чайные листья придают этому напитку неповторимый вкус и свежий аромат, а гранулы – крепость и красивый интенсивный цвет"[11, 129с].

В сознании представителей группы потребителей чая существует устойчивая связь между словами "чай" – "дом" – "тепло" – "уют". Эти слова также нашли свое отражение в рекламном тексте: "С чаем "Беседа" в Вашем доме будет тепло и уютно", "Чай "Беседа" создан дарить тепло". В дополнение ко всему образ добродушного Домового привносит в содержание бренда ощущение тепла и уюта[11, 135с].

Само название бренда несет большую смысловую нагрузку. Выясняется, что вместе с такими прилагательными, как задушевная, теплая, дружеская, семейная, интимная, нежная, спокойная, уютная, респондентами наиболее часто употреблялось слово "беседа". Можно сделать вывод, что это слово и есть искомым ключ для аутентичного восприятия марки.

Примечателен выбор цветовых элементов бренда. Основной цвет, используемый в упаковке и в телевизионной рекламе, – янтарный. Это подразумевает, что и сам чай имеет такой приятный и насыщенный цвет. А цвет чая – это одна из основных характеристик, привлекательных для российского потребителя[11, 142с].

В ходе исследований было также выявлено, что респонденты старшей возрастной группы зачастую употребляют чай, чтобы избавиться от отрицательных эмоций, возникающих под воздействием стресса, заболевания, усталости, отсюда возникает психосемантическая связка "чай – бодрость – здоровье – радость". Таким образом, если чаепитие – это беседа, в результате которой человек обретает бодрость, радость и, в конечном счете, здоровье, то логично из всего вышесказанного появляется выражение "Беседуйте на здоровье".

Чай "Беседа" – это один из наиболее ярких примеров создания локальных брендов транснациональными компаниями. Были учтены все особенности психологии российского потребителя. Кроме того, бренд ориентирован на средний ценовой сегмент, к которому относится большая часть населения России.

Маргарин «Пышка»

Еще одним примером бренда, разработанного компанией Unilever специально для российского рынка, является маргарин "Пышка". "Пышка" – маргарин, предназначенный специально для выпечки, – это новый продукт на российском рынке[11, 165с].

Пироги, булочки, слойки и разнообразные пирожки – самое популярное угощение в России. Большинство женщин любят и умеют печь. Каждая вторая хозяйка балует

свою семью домашней выпечкой два-три раза в месяц. До недавнего времени российские хозяйки использовали в качестве жировой основы для приготовления теста обычный маргарин[11, 173с].

В исследовательской лаборатории компании Unilever был разработан специальный жировой состав, идеально подходящий для выпечки. Маргарин "Пышка" производится исключительно из высококачественных растительных жиров, что гарантирует пониженный уровень холестерина, а содержание витаминов А и D придает особую ценность и полезность продукту. В "Пышке" повышенное содержание жирности – 75%. Это придает "Пышке" особую пластичность, тесто легко замешивается, становится мягким, без комочков. А выпечка получается особенно нежной, пышной и воздушной, долго сохраняя свой вкус и свежесть[11, 186с].

Именно поэтому рекламное обращение вещает: "“Пышка” – эксперт в области выпечки!" Имя бренда при этом как нельзя лучше подчеркивает характеристики самого продукта, указывая, что тесто, замешенное на данном маргарине, будет пышным. А это одна из основных характеристик теста для российских хозяек. Таким образом, и в данном бренде компания старается полностью учесть особенности российского потребителя[11, 180с].

Для того чтобы потребители активнее использовали "Пышку", наряду с рекламой, использовались методы директ-маркетинга. Проект продвижения предусматривал рассылку в подарок "Книги рецептов от “Пышки”" за доказательство трех покупок. Еще одним важным фактором успеха "Пышки" является красивая и удобная упаковка. Для определения необходимого количества продукта на нее нанесена шкала с делениями, что особенно важно для молодых хозяек, которые только учатся готовить[11, 191с].

Таким образом, концерн Unilever использует разные стратегии бренд-менеджмента и разные маркетинговые подходы в зависимости от продукта. На российском рынке компания продвигает как всемирно известные, так и локальные бренды, созданные в соответствии с потребительскими предпочтениями россиян. Общей основой всей системы бренд-менеджмента Unilever в глобальном масштабе является использование элементов адаптации к условиям каждой отдельной страны, что является как фактором риска, так и фактором всемирного успеха компании.

Обобщающий вывод.

Компания Unilever является первопроходцем брендинга своих товаров на территории России. Из их опыта можно понять, что региональная адаптация продвижения конкретного бренда необходима, причем она должна быть максимально приближена к менталитету потребителей. Особую важность это приобретает при внедрении новых либо «условно новых» товаров. Как видно из опыта Unilever неудачные попытки продвижения не ведут к смерти бренда на территории данного региона, а переосмысление и более углубленный анализ продвижения и вторая попытка могут пройти вполне успешно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В итоге можно сделать смелое предположение что бренд, на сегодняшний день, является наиболее доверительным свойством товара для конечного потребителя. Безусловно, на территории пост советского пространства эта тенденция является только развивающейся, однако развивается она чрезвычайно быстрыми темпами – глобализация тому основная причина.

Само понятие бренд все больше и больше укореняется в нашем сознании как наиболее качественное, и нам нужное.

Процесс брендинга чрезвычайно сложный и многогранный процесс, однако он под силу многим компаниям производящим действительно нужный и качественный товар. Брендинга это многоступенчатый процесс, требующих больших творческих усилий и еще большего капиталовложения.

На примере брендов компании Unilever, видно что международная компания обязана приспосабливаться к менталитету жителей региона в который она собирается продвигать свою продукцию, и если время для такого продукта еще не пришло, то потребуются еще большие усилия чтобы ускорить процесс ассимиляции понятий относительно нового продукта в жизни людей данного региона.

Брендом может стать даже то, что уже и так было (чай Lipton), однако это должно быть востребованным (хотя и не первостепенным) у большинства потенциальных потребителей (чай «Беседа»). И не всегда новое (или относительно новое) может с первой попытки стать брендом (Ахе).

Бренд и компания владеющая брендом в лице товара у потребителя ассоциируется идентично, что делает бренд конкурентным преимуществом компании, и дает возможность продвигать новые бренды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. - Казань: Издательский дом Гребенникова, 2015. - 235 с.
2. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. - М.: Эксмо, 2014. - 187 с.
3. Байрон Шарп Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 312 с.,
4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2013. - 235 с.
5. Дуглас П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. - М.: Азбука Бизнес, 2014. - 260 с.
6. Капферер Жан-Ноэль Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. - М.: Вершина, 2015. - 134 с.
7. Кунде Й. Корпоративная религия. - М.: Стокгольмская школа экономики, 2014. - 142 с.
8. Кунде Й. Уникальность теперь ... или никогда. - М.: Стокгольмская школа экономики, 2015. - 150 с.
9. Морошкин В. А. Маркетинг: Учебное пособие для СПО / Морошкин В. А., Контарева Н. А., Курганова Н. Ю. - М.: Форум, 2015. - 305 с.
10. Мурахтанова Н. М. Маркетинг: Учебное пособие для СПО / Мурахтанова Н. М. , Еремина Е. И. - М.: Академия, 2014. - 214 с.
11. Новицкий Н. И. Управление качеством продукции: Учебное пособие для вузов /Новицкий Н. И., Олексюк В. Н. - Минск: Новое знание, 2016. - 264 с.
12. Перция В., Мамлеева Л., Анатомия бренда. - М.: Вершина, 2015. - 195 с.
13. Проворотова Е. Страшная сила // Секрет фирмы. 2016. № 26. - с 4-5.
14. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-биллингу. - М.: Гелла-принт, 2014. - 218 с.
15. Соловиченко М. Мы не понимаем, за что должны платить сетям // Секрет фирмы. - 2016. № 46. - с 5-6.
16. Траут Д. Большие бренды — большие проблемы. - СПб: Питер, 2013. - 302 с.
17. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. - СПб: Питер, 2013. - 274 с.
18. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 223 с.

19. Шарков Ф. И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. - М.: Альфа-Пресс, 2016. - 410 с.
20. Элвуд А. Основы брендинга. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. - 196 с.