

Содержание:

Введение

Окружающая среда бренда постоянно меняется, поэтому необходимо регулярно обновлять данные о потребительском опыте. Понимание опыта потребителей дает новые основания как для дальнейшей модернизации самого продукта / услуги, так и для проработки новых точек соприкосновения потребителей с брендом.

Сейчас фокус все больше смещается от производителя к потребителю. Клиенты сами вступают в контакт с брендом, ищут нужную им информацию о нем, особо активные формируют мнение о бренде, распространяя его в Интернете. Маркетологов, которые рассматривают этот процесс не как потерю контроля над потребителями, а как возможность оказаться в нужное время в нужном месте, именно там, где потребитель открыт для взаимодействия, непременно ждет успех. Важно вовремя предоставить потребителям определенную долю самостоятельности, при этом всегда оставаясь рядом, в любой момент быть готовым оказать им поддержку и дать информацию, необходимую для принятия верного решения и дальнейшей уверенности в правильности своего выбора.

Накопленные знания о потребительском опыте позволят поддерживать актуальность бренда для потребителей. Своевременно реагируя на поведение потребителей в любой из точек контакта с брендом, можно сделать его сильным и любимым. Ведь потребительский опыт, как зеркало, отражает все состояния бренда, подсказывая внимательному маркетологу, что и когда пора изменить.

Бренд-сообщества станут более значимым инструментом в сфере маркетинга. Влияние бренд-сообществ в будущем будет неуклонно расти, поэтому многие бренды усилят работу с социальными каналами для повышения своего влияния на потребителей и потенциальных клиентов.

Бренды будут стремиться к полному владению своей аудиторией. Чтобы получить лояльность своих клиентов, компании будут развивать бренд-сообщества и вступать в открытый диалог со своими потребителями. Основной задачей маркетинга и брендинга станет получение контроля над мнением потребителей о производителе и его продуктах. Будущее компаний будет зависеть от реакции и степени удовлетворенности их клиентов: если клиенты довольны, то они сделают

все необходимое для развития любимых брендов.

Основной упор придется делать не на качество сервиса, а на создание принципиально нового, уникального продукта. Компании, стремящиеся сделать своего клиента счастливым посредством предоставления безупречного сервиса, уступят свои позиции тем, кто делает ставку на развитие различных инноваций. Необходимо увлекать клиентов чем-то необычным, создавать новые ценности, что повысит интерес потребителей к бренду. Однако хороший сервис всегда останется актуальным, поэтому отказываться от этого направления полностью не стоит.

Целью данной курсовой работы является изучение конкурентных преимуществ брендов.

Для достижения поставленных целей в работе решаются следующие задачи:

- рассмотрение основных методологических подходов к конкурентным преимуществам, и понятия брендов
- изучение влияния брендов на формирование конкурентных преимуществ у потребителей
- анализ перспектив использования брендинга в современных средствах коммуникации.

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы.

Глава 1 Теоретические аспекты создания конкурентных преимуществ компании и определение бренда

1.1. Основные понятия конкурентных преимуществ компании

С течением времени человечество достигает новых высот, получая всё новые знания. Это касается и бизнеса. Каждая фирма ведёт «охоту» за самые прибыльные маркетинговые решения, пытаясь выстраивать дела по-другому и демонстрировать свою продукцию в лучшем свете. Все предприятия рано или

поздно сталкиваются с конкурентной борьбой, и потому конкурентные преимущества компании играют важную роль на рынке, которые помогают потребителю определиться с выбором продукта [8 с 12-13].

Конкурентные преимущества компании – это те характеристики, свойства марки или товара, которые создают для фирмы определённое превосходство над прямыми конкурентами. Развитие экономической сферы невозможно без конкурентных преимуществ. Они являются частью корпоративного стиля фирмы, а также обеспечивают ей защиту от атак конкурентов.

Устойчивое конкурентное преимущество компании – это разработка прибыльного плана развития фирмы, с помощью которого реализуются самые перспективные её возможности. Такой план не должен использоваться ни настоящими, ни предполагаемыми конкурентными компаниями, а результаты осуществления плана не должны быть ими переняты.

Развитие конкурентных преимуществ компании основывается на её целях и задачах, которые достигаются в соответствии с положением фирмы на рынке товаров и услуг, а также с уровнем успешности их реализации. Реформация системы функционирования должна создать базис для эффективной разработки факторов конкурентных преимуществ компании, а также создать крепкую взаимосвязь между этим процессом и существующими условиями рынка [10 с. 54].

Какие конкурентные преимущества компании можно выделить? Существует два типа конкурентных преимуществ:

- Искусственные конкурентные преимущества: индивидуальный подход, рекламные кампании, гарантия и так далее.

- Естественные конкурентные преимущества компании: стоимость продукции, покупатели, грамотное руководство и так далее.

И прочие, которые фактически не представляют собой конкурентные преимущества компании, так как никакое уважающее себя предприятие не заявит, что его продукция низкого качества, а персонал – новички [21 с. 32].

Сегодня, чтобы бороться с конкурентами, компании включают дополнительные услуги в перечень основных, внедряют новые методы ведения дел, ставят в приоритет и персонал, и каждого потребителя. Конкурентные преимущества компании вытекают из анализа рынка, разработки плана его освоения, получения

важной информации. Фирмам в процессе конкурентной борьбы и постоянных изменений необходимо работать и с внутренним управлением организации, и с разработкой стратегии, обеспечивающей крепкую позицию стабильной конкурентоспособности и позволяющей следить за меняющейся ситуацией на рынке.

Особенности создания конкурентных преимуществ

В условиях стремительно развивающегося современного рынка товаров и услуг конкурентоспособность во многом обуславливается постоянным расширением и совершенствованием источников конкурентных преимуществ компании, благодаря чему достигаются их устойчивость и долговечность. Принято выделять 3 вида КП, которые могут быть представлены в виде таблицы 1.

Таблица 1. Виды конкурентных преимуществ [8]

Содержание

КП	Особенность	
с низкой степенью устойчивости	дешевое сырье и рабочая сила, снижение налогообложения, возможность лоббирования интересов, географические и климатические условия	доступно конкурентам
со средней степенью устойчивости	уникальный продукт, налаживание каналов дистрибуции, создание и поддержание репутации	интенсивные и продолжительные вложения средств, маркетинговые исследования, обучение кадров

с высокой
степенью
устойчивости

инновационные решения

необходимость крупных
капиталовложений и контроля
за качеством реализации
инновационных решений

Сила и «продолжительность жизни» конкурентного преимущества бизнеса определяются следующими критериями:

- ценность для потребителя. КП объясняет целевой аудитории важность продукта, делает его привлекательным для нее, отличным от продуктов конкурентов. Считается, что оно должно обладать значимостью для потребителя на протяжении не менее 3–5 лет;
 - новизна. При разработке продукта используются инновационные решения, конкуренты не в состоянии предложить продукт с аналогичными характеристиками;
 - уникальность. Применяются качественные технологии, развивается корпоративная культура, повышается уровень квалификации сотрудников, используются авторские права и ноу-хау компании;
 - выгодность. За счет КП предприятие приобретает безусловную выгоду: расширение клиентской базы, географии сбыта и, как следствие, повышение прибыльности бизнеса;
 - защищенность. Должна быть обеспечена юридическая защита конкурентного преимущества, чтобы его заимствование и повторение было затруднено или невозможно;
 - противоположность. Проверкой для КП служит наличие его противоположности, в противном случае оно уже не будет преимуществом;
- лаконичность. 20–30 секунд – столько времени занимает озвучивание содержания КП. [16 с. 150]

По М. Портеру, в качестве источников формирования КП компании выступают: [21 с. 102]

- Издержки. Снижение издержек достигается за счет минимальных затрат на изготовление товара и работу персонала (автоматизированное производство, ограниченные ресурсы, особая технология и др.).
- Дифференциация. Стратегия компании направлена на лучшее удовлетворение потребностей целевой аудитории, создание и продвижение уникальных характеристик продукта.
- Фокус. При создании преимущества акцент делается на узкую группу потребителей, для которой оно будет обладать значимостью. При этом для других групп целевой аудитории КП будет незначительно.

Какой бы источник ни использовался, результат всегда выражается в создании устойчивого конкурентного преимущества предприятия, выразительного, существенного, реального. Его удержание возможно при условии постоянного совершенствования деятельности компании и, хотя является затратным и трудоемким процессом, оправдывает все вложения средств, обеспечивая бизнесу успешность на рынке.

Алгоритм разработки конкурентных преимуществ организации [15 с. 44]

Созданию КП предшествует четкое определение целевой аудитории продукта и ключевых конкурентов компании. На основании проведенных действий выполняются следующие шаги:

1. Составление перечня выгод – определяются выгоды, которые потребитель получает при покупке/использовании товара или услуги.
2. Ранжирование выгод – характеристики продукта оцениваются по 3-балльной шкале, где 1 балл – выгода, которая абсолютно неинтересна целевой аудитории, а 3 балла – выгода, которая является определяющей при принятии решения о покупке.
3. Сравнение с конкурентами – продукт сравнивается с продуктами конкурентов по списку выгод (присутствуют ли они у других игроков на рынке или нет).
4. Определение абсолютных конкурентных преимуществ – выявляются свойства продукта, которые конкуренты не могут повторить или заимствовать (состав или форма, патент, функциональность и др.).

5.Создание «ложных» конкурентных преимуществ – разрабатывается альтернативное предложение. Например, создается новая товарная категория или пробуждается интерес аудитории к необычному свойству обычного товара. Среди других возможностей: создание собственного показателя эффективности продукта, внедрение новой научной формулы или заявление о свойствах продукта, которые имеются и у продуктов конкурентов, но еще не были озвучены [18 с. 57].

Составление плана по поддержанию конкурентных преимуществ – разработка плана, который обеспечит развитие КП в перспективе и сохранение его актуальности. Необходим постоянный мониторинг действий конкурентов и изменений потребительских предпочтений.

Наличие КП – один из важнейших факторов успешности компании, делающий ее продукты узнаваемыми и востребованными на рынке. Его особенности во многом определяются спецификой отрасли: высокотехнологичный бизнес нуждается в инновациях и техническом превосходстве, в то время как предприятия, выпускающие товары массового спроса, делают ставку на узнаваемость бренда, географию распространения, снижение издержек. Но о какой бы отрасли ни шла речь, КП должно находить реальное воплощение в товаре/услуге, цене и качестве, быть измеримым и подвергаться оценке (в росте объема продаж, увеличении рыночной доли). Залогом поддержания преимущества являются расширение количества его источников и их совершенствование, усиление имеющихся показателей и постоянная модернизация производства и других сфер деятельности организации [10 с. 51].

1.2. Понятие бренд в современной экономике

В настоящее время понятие «бренд» получило широкое распространение в коммерческой сфере. Его используют не только для определения качественных и популярных товаров, таких как, например, смартфоны Apple, но и услуг (горнолыжные курорты Франции), а также, что примечательно, людей (Стив Джобс, Dr. Dre). Понятие «бренд» весьма обширно. Оно отражает все свойства продукта: имя, историю, репутацию, упаковку, цену — это целый комплекс обособленных понятий, которые в итоге формируют впечатление о товаре. Впечатление легко может измениться благодаря сформированному бренду, а товар при этом остается прежним. Таким образом, можно сделать вывод, что бренд — это система, которая позволяет идентифицировать товар. Однако стоит отметить, что не только товар

или услуга может быть брендом, но и личность. Сегодня носителей личного бренда рассматривают, как штучный товар. Те, у кого есть громкое имя и безупречная репутация представляют интерес на рынке труда. И хотя персональный бренд — удел не только политиков и звёзд шоу-бизнеса, но и менеджеров и бизнесменов. Звезды начали обращаться к инструментам формирования персонального бренда раньше других.

Бренд — это фабричная марка, торговый знак, имеющие высокую репутацию у потребителей. Заметим, что понятие бренда немного уже, чем понятие компании. Следовательно одна компания может владеть несколькими брендами. Например Google — это бренд, а Alphabet — компания.

Таблица 2 - Самые дорогие бренды в мире (данные на 10.02.2017) [23]

№ Бренд	Стоимость	Отрасль
1 Apple	\$154 млрд.	Электроника, информационные технологии.
2 Google	\$82,5 млрд.	Интернет
3 Microsoft	\$75,2 млрд.	Разработка программного обеспечения .
4 Coca-Cola	\$58,5 млрд.	Пищевая промышленность
5 Facebook	\$52,6 млрд.	Интернет
6 Toyota	\$42,1 млрд.	машиностроение

7	IBM	\$41,4 млрд.	Информационные технологии
8	Disney	\$39,5 млрд.	Телерадиовещание, анимация, кинематограф, тематические парки.
9	McDonald's	\$39.1 млрд.	Общественное питание.
10	General Electric	\$36.7 млрд.	Производство электротехнического, энергетического, медицинского оборудования, бытовой техники; транспортное машиностроение.
11	Samsung	\$36.1 млрд.	Техника
12	Amazon	\$35.2 млрд.	Сервисы и техника
13	AT&T	\$32.6 млрд.	Телеком
14	BMW	\$28.8 млрд.	Машиностроение
15	Cisco	\$28.4 млрд.	Техника
16	Oracle	\$28 млрд.	Техника

17 Intel	\$27.7 млрд.	Техника
18 NIKE	\$27.5 млрд.	Одежда
19 Louis Vuitton	\$27.3 млрд.	Лакшери
20 Mercedes-Benz	\$26 млрд.	Машиностроение
21 Verizon	\$25.8 млрд.	Телеком
22 Walmart	\$25.4 млрд.	Розничная торговля
23 Honda	\$25.2 млрд.	Машиностроение
24 American Express	\$24.3 млрд.	Финансовые услуги
25 Budweiser	\$23.4 млрд.	Алкоголь
26 Marlboro	\$21.9 млрд.	Табак

27 SAP	\$21.6 млрд.	Техника
28 Gillette	\$20.2 млрд.	Потребительские товары
29 Pepsi	\$19.4 млрд.	Напитки
30 Visa	\$19.2 млрд.	Финансовые услуги

Существуют различные способы оценки стоимости бренда, при этом многие из них являются спорными. Каждый понимает понятие стоимости по своему, поэтому оценка обычно является субъективной.

Популярные методы и подходы оценке стоимости бренда:

Сумма всех затрат. Бренд оценивается на основе суммы всех расходов, которые были понесены для формирования бренда с момента его создания. Это могут быть расходы на рекламу, расходы на покупку активов, зарплата сотрудников и т.д. Полученную сумму индексируем и получаем реальную стоимость бренда.

Учтите, что полученная стоимость будет отражать только расходы на создание такого бренда, не факт, что владельцы согласятся продавать его по такой стоимости.

Рыночная стоимость. Наиболее простой метод для подсчета. Мы просто умножаем количество выпущенных акций на их текущую рыночную стоимость. Недостаток метода в том, что рыночная цена меняется весьма динамично и в моменты кризиса стоимость бренда заметно падает. Или наоборот, может возникнуть переоценка актива инвесторами.

На основе дохода. Проводят оценку будущих чистых доходов, которые непосредственно приписывают к бренду, чтобы определить стоимость бренда на текущий момент.

Описанные выше методы генерируют приблизительные данные, поэтому в данной статье использованы данные стоимости по версии интернет издания Forbes.

В список попали компании, которые столкнулись хотя бы с одной из перечисленных проблем:

- компания на протяжении длительного времени теряет долю на своём рынке;

испытывает финансовые сложности или показывает уменьшение дохода;

- проблемы в структуре управления, в том числе отсутствие продуманной бизнес-модели или долгосрочной стратегии развития и получения прибыли.

В 2016 году в этот список попали шесть компаний и брендов: Yahoo, HTC, BlackBerry OS, Groupon, музыкальные сервисы Rdio и Tidal. Две из них попали и в список, касающийся наступившего года.

Понятие, которое формирует у людей знания о товаре, услуге, конкретном человеке или компании. Делает продукт привлекательным в экономическом и финансовом смысле. Так можно охарактеризовать англоязычное слово «Бренд».

Ещё раньше, использовалось для обозначения первоисточника, создавшего что-либо. Появилось слово как производное от древней норвежской фразы «клеймить» или «ставить клеймо».

Сейчас – это маркетинговый термин используемый во всём мире в различных сферах жизни с целью отличия (идентификации) производителя.

Крупнейшее агентство рекламной аналитики «BrandZ TM», где создана база «лейблов» всего мира, работает с 2006 года. Основной целью является формирование рейтинговых сведений наиболее популярных и дорогих всемирных брендовых продуктов в различных категориях.

Ниже приведена рейтинговая классификация гардероба – 2017, по данным аналитической компании.

Louis Vuitton.

Hermès.

Gucci.

Chanel.

Rolex.

Cartier.

Burberry.

Prada.

Christian Dior.

Tiffany & Co.

Американское издание Forbes, которое специализируется на составлении различного рода рейтинговых данных. В 2017 году сформировала десятку лучшего брендового одеяния.

Во внимание брались такие показатели как:

- ассортимент;
- уникальность представленного товара;
- возрастной критерий.

Топ – 10 самых известных и популярных марок высшего класса по версии данного издания.

1. Gucci

Итальянский представитель моды. Работает над выпуском гардероба, аксессуаров к нему. Двадцатипятилетний стаж работы на рынке моды под руководством известнейшего дизайнера Гуччо Гучи, который путём экспериментов с фасоном и тканями представлял публике смелую, граничащую с эпатажностью одежду

2. Louis Vuitton

Французская марка, на мировом рынке моды более ста лет. Компания известна как лучшая по изготовлению элегантных и неповторимых аксессуаров к гардеробу – сумок.

3. Burberry

Бренд британского происхождения, возглавляемый Томасом Берберри. Марка производит всё, что связано с гардеробом и аксессуарами, также парфюмерию и аксессуары к ней. Стилю от Томаса Барберри свойственна сдержанность и лаконичность.

4. Chanel

дом моды, основанный в начале XX века поражает аристократичностью и изысканностью, которая просматривается и в косметике, парфюмерии и иных аксессуарах.

5. Versace

итальянский бренд, разноплановая компания в идее которой прослеживаются традиции с креативными нотками, сдержанность и эпатаж.

6. Prada

основатель этого итальянского модного дома – Марио Прада, который начинал восхождение с сумок и чемоданов. Сегодня марка производит различные коллекции гардероба, обуви и так далее. Его стиль отличает от всех остальных – чёткость, лаконичность и умеренность.

7. Dior

французская компания существует более 60 лет. Производит широкий ассортимент модных товаров. Отличительной особенностью коллекций является наличие страз, бахромы, вышивок.

8. Alexander McQueen

британец, создавший брюки – бамстеры с заниженной талией. Стиль этой марки – хулиганский и смелый.

9. Giorgio Armani

итальянский бренд знаменит своим минимализмом и смелостью сочетанием в женских моделях мужских черт и наоборот.

10. Ralph Lauren

Американская компания, существующая сравнительно не так давно с 1966 года, но полюбившаяся многим за свой классический стиль уместно сочетающий в себе спортивные элементы.

Глава 2. Механизмы брендинга компании

2.1. Этапы разработки торговой марки

Сегодня для поддержания конкурентоспособности фирмам важно освоить современные принципы управления и производства продукции, которые позволят создать компании конкурентные преимущества. Торговая марка (бренд) компании при грамотном использовании может повысить её доход, увеличить количество продаж, пополнить существующий ассортимент, осведомить покупателя об эксклюзивных преимуществах товара или услуги, удержаться в данной сфере деятельности, а также внедрить эффективные методы развития. Вот почему бренд может служить конкурентным преимуществом компании. Руководство, не принявшее во внимание этот фактор, никогда не увидит свою организацию в числе лидеров. Но торговая марка – это довольно дорогостоящий вариант конкурентного преимущества компании, для реализации которого необходимы специальные навыки управления, знание методов позиционирования фирмы, опыт работы с брендом. Существует несколько этапов разработки торговой марки, связанных именно с темой его взаимосвязи с конкурентной борьбой [18]:

Целеполагание:

Формулировка целей и задач фирмы (начальный этап для формирования любых конкурентных преимуществ компании).

Установление значимости торговой марки в рамках компании.

Установление необходимого положения торговой марки (характеристик, долгосрочности, конкурентных преимуществ компании).

Установление измеряемых критериев торговой марки (KPI).

Планировка разработки:

- Оценка существующих ресурсов (начальный этап для формирования любых конкурентных преимуществ компании).
- Утверждение заказчиков и всех исполняющих.
- Утверждение сроков разработки.
- Определение дополнительных целей или препятствующих аспектов.

Оценка существующего положения торговой марки (относится к уже имевшимся торговым маркам):

- Популярность торговой марки среди клиентов.
- Осведомлённость о торговой марке потенциальных клиентов.
- Расположенность к торговой марке у потенциальных клиентов.
- Степень лояльности к торговой марке.

Оценка положения дел на рынке:

- Оценка конкурентов (начальный этап для формирования любых конкурентных преимуществ компании).
- Оценка потенциального потребителя (критерием выступают предпочтения и потребности).
- Оценка рынка сбыта (предложение, спрос, развитие).

Формулировка сути торговой марки:

- Цель, положение и польза торговой марки для потенциальных клиентов.
- Эксклюзивность (конкурентные преимущества для компании, ценность, характерные особенности).
- Атрибутика торговой марки (составные части, внешний вид, главная идея).

Планирование управления торговой маркой:

- Работа по разработке маркетинговых элементов и разъяснение процесса управления торговой маркой (вносится в бренд-бук организации).

- Назначение сотрудников, несущих ответственность за продвижение торговой марки.

Внедрение и повышение популярности торговой марки (именно от этого этапа зависит успех конкурентных преимуществ компании в плане продвижения бренда):

- Разработка медиаплана.
- Заказ рекламных материалов.
- Распространение рекламных материалов.
- Многофункциональные программы лояльности.

Анализ эффективности торговой марки и проведённой работы:

- Оценка количественных характеристик торговой марки (KPI), установленных на первом этапе.
- Сопоставление полученных результатов с запланированными.
- Внесение поправок в стратегию [19].

Необходимым критерием эффективного внедрения торговой марки как конкурентного преимущества компании выступает следование единому корпоративному стилю, который представляет собой наглядную и смысловую целостность образа компании. Компонентами корпоративного стиля выступают: название товара, торговая марка, товарный знак, девиз, фирменная цветовая гамма, униформа сотрудников и другие элементы интеллектуальной собственности фирмы. Корпоративный стиль – это совокупность устных, цветовых, наглядных, индивидуально разработанных констант (компонентов), которые гарантируют компании визуальную и смысловую целостность продукции компании, её информационных ресурсов, а также её общей структуры. Корпоративный стиль тоже может выступать конкурентным преимуществом компании. Его существование говорит о том, что руководитель фирмы нацелен произвести хорошее впечатление на клиентов. Основная цель брендинга – вызвать у клиента позитивные ощущения, которые он испытывал при покупке продукции этого предприятия. Если иные компоненты маркетинга находятся на высоте, то корпоративный стиль способен создать некоторые конкурентные преимущества для компании (именно в рамках темы возможностей для конкурентной борьбы):

- Позитивно отражается на эстетическом положении и визуальном восприятии компании;
- Усиливает эффективность коллективного труда, может сплотить персонал, повышает заинтересованность сотрудников и ощущение их необходимости для организации (конкурентное преимущество компании в лице персонала);
- Способствует достижению целостности в рекламной кампании и иных маркетинговых связях организации;
- Уменьшает затраты на разработку коммуникаций;
- Повышает результативность рекламных проектов;

Уменьшает затраты на реализацию новой продукции;

- Облегчает клиентам задачу ориентировки в информационных потоках, позволяет точно и быстро найти продукцию компании.

- Ассоциация торговой марки состоит из четырёх элементов, которые также важно учесть при разработке конкурентных преимуществ компании:

Неосязаемые критерии. Сюда входит всё, что имеет дело с информацией о торговой марке: её идея, степень популярности и отличительные черты [18 с. 22].

Осязаемые критерии. Здесь очень важную роль играет воздействие на органы чувств. Эти критерии бывают функциональными (особая форма для более удобного использования, к примеру), физическими, а также наглядными (отображение торговой марки на рекламных материалах). И осязаемые, и неосязаемые критерии необходимы при разработке конкурентных преимуществ компании [18 с.24].

Эмоциональные характеристики. Торговая марка представляет собой конкурентное преимущество компании, когда она вызывает положительные эмоции и доверие покупателей. Здесь необходимо использовать и осязаемые критерии (к примеру, уникальная рекламная кампания). Специалисты утверждают, что эти критерии создают у клиентов мнение о неосязаемых характеристиках бренда.

Рациональные характеристики. Они базируются на функциональных критериях товара (например, экономный транспорт от «Volkswagen» или батарейки «Duracell», которые работают «до десяти раз дольше»), на способе общения с потребителями (примером может послужить фирма «Amazon»), а также на взаимоотношениях

между клиентами и компанией, которой принадлежит бренд (акции для постоянных покупателей от различных авиакомпаний). Учёт рациональных характеристик очень важен при формировании конкурентных преимуществ компании [25].

При разработке конкурентных преимуществ компании необходимо знать главные носители компонентов корпоративного стиля: Элементы служебных компонентов (наклейки большого размера, большие панно, календари, крепящиеся на стене и так далее).

Компоненты делопроизводства (корпоративные бланки, бланки-регистраторы, блоки бумажных материалов для заметок и так далее).

Реклама на бумажных носителях (каталоги, все виды календарей, буклеты, проспекты и так далее).

Сувенирная продукция (авторучки, майки, канцелярия для офиса и так далее).

Элементы пропаганды (материалы в СМИ, оформление холлов для различных мероприятий, проспект пропаганды).

Документация (визитки, пропуска, удостоверения для персонала и так далее).

Иные формы (корпоративное знамя, упаковочные материалы с символикой компании, униформа работников и так далее). [26]

Торговая марка влияет и на конкурентное преимущество компании в лице персонала, способствуя сплочению сотрудников, которые ощущают свою значимость для организации. Получается, что торговая марка – это элемент процесса развития фирмы, повышающий её доходы и количество продаж, а также способствуя пополнению ассортимента продукции и повышению осведомлённости клиентов обо всех положительных сторонах услуги или товара. Эти условия усиливают и конкурентные преимущества компании.

2.2. Примеры разработки бренда для компании

Образ бренда складывается из двух составляющих — рациональной и эмоциональной. Если обе они носят положительный характер, то и образ бренда в целом будет положительным, вызывающим доверие. Если одна «проседает»,

например, ухудшается качество продукта, снижается его представленность в магазинах, меняется ассортимент, а эмоционально бренд продолжает поддерживать все тот же положительный образ, то какое-то время он еще будет восприниматься позитивно, но если качество не вернуть на прежний уровень, то со временем доверие потребителей будет утеряно, поэтому немаловажную роль играет сам продукт / сама услуга как неотъемлемая часть бренда, обеспечивающая опыт взаимодействия с ним. Обещание дает бренд, и если продукт / услуга не оправдывает ожидания, это влияет на имидж бренда в целом. Далее в статье будет рассмотрен опыт взаимодействия потребителя как с брендом в целом, так и непосредственно с продуктом / услугой как неотъемлемой его частью [10 с. 78].

Бренд живет в процессе взаимодействия с потребителем. Весь опыт взаимодействия с брендом через продукт / услугу можно разделить на три фазы: до, во время и после их приобретения. Этап «до» можно описать следующими словами: предчувствие, ожидание, предположение, впечатление. На данном этапе потребитель накапливает информацию о бренде в целом, в частности о брендированном продукте / услуге, которые выбирает. Здесь в большей мере имеет значение бренд, его атрибуты, стиль и характер коммуникаций, полнота информации и способы ее донесения. Потребитель еще не вступил в контакт с продуктом / услугой, но его мнение, ожидания и отношение к ним уже почти сформировались. Этап «во время» подразумевает непосредственное взаимодействие с продуктом / услугой. На данном этапе либо подтверждаются те ожидания и представления о бренде, которые были сформированы на предыдущем этапе, либо потребитель разочаровывается как в продукте / услуге, так и, возможно, в бренде в целом. Сильный бренд, выстраивающий грамотную коммуникацию, может вернуть доверие потребителя, даже если в какой-то момент продажи или обслуживания был допущен промах [3].

Добро пожаловать на самый короткий соцопрос в мире. Нужно ответить всего на 2 вопроса.

Вы любите рекламу?

Ответ очевиден.

Когда в голове крутятся десятки заданий на день (кота — к ветеринару, жену — на дачу, себя — в офис), то вездесущие рекламные предложения об акциях и распродажах лишь раздражают и наполняют голову ненужной информацией.

А что вы думаете об удобстве кроссовок Nike линейки Air Max? Или о безопасности автомобилей Volvo? Может быть, в воздухе появляется запах кофе при упоминании бренда Lavazza?

Вышеперечисленные компании имеют сформированный бренд. Их репутация говорит сама за себя. В современном мире невозможно отказаться от рекламы, но возможно сделать рекламную кампанию частью продуманной стратегии бренда.

Бренд — это не логотип и не рекламная стратегия. Как утверждает американский маркетолог Марти Ньюмейер, бренд — это шестое чувство клиента о продукте, услуге или компании. Ваша задача — лишь помочь людям направить это чувство в правильное русло.

На российском рынке более 45 компаний занимаются брендингом. Немного меньше тех, кто делает это успешно.

1. Определение целей разработки бренда

Перед тем, как приступить к работе над ролью Станиславский отвечал на три вопроса:

Кто я?

Где я?

Чего я хочу?

Это помогало проработать персонажа, сделать его живым и настоящим. Именно на эти вопросы вы должны ответить перед началом создания бренда. Цель «заработать денег» заранее обречена на провал. Вы должны понимать, какую реальную пользу ваша компания принесет обществу.

Вероятней всего, у вас уже есть продукт или услуга, но только сейчас вы задумываетесь над созданием бренда. Тогда необходимо понять, в чем особенность продукта, какую нишу рынка он может занять.

В 2017 году продукту недостаточно быть удачным. Необходимо стать особенным. Кардинально отличаться от других продуктов этой ниши.

Допустим, у вас есть винный бар. Казалось бы, о каком уникальном торговом предложении может идти речь? Эта сфера деятельности была заполнена ещё 10 лет назад. Но что, если кроме вина вы хотите продавать знания? Или брать деньги

за алкоголь, а информацию давать в подарок? Так и вырисовывается ответ на вопросы Станиславского: «Мы — сеть винных баров «VERITAS». Имеем заведения в Москве и Петербурге. Хотим возродить культуру винопития, поэтому, объединяя образовательные мероприятия с винными дегустациями, стимулируем клиентов к обмену знаниями и опытом».

2. Маркетинговые исследования: анализ потребностей рынка, конкурентов и целевой аудитории

Чтобы создать уникальный бренд, необходимо иметь актуальную информацию о сильных и слабых сторонах конкурентов, а также понимать, кто ваша целевая аудитория.

Во время кабинетного маркетингового исследования аналитики используют 4 метода анализа информации.

Структурно-функциональный. Анализируем не только игроков рынка, но и производителей сырья, поставщиков, логистов, транспортные компании, дистрибьюторов и продавцов.

Сравнительный анализ. Анализируем компании с идентичным видом деятельности. Например, только компании перевозчики или агентства, что занимаются продвижением бренда.

Контент-анализ. Выделяем тренды. Например, анализируя рынок винной продукции, говорим о новинках в дизайне этикеток.

SWOT анализ. Определяем преимущества и недостатки предприятия, а также возможности и угрозы, что исходят из внешней среды.

В результате исследования получаем комплексную информацию о конкретной сфере деятельности, тенденциях развития отрасли и перспективах рынка. Статистические данные помогут правильно задать вектор развития бренда.

3. Найминг и регистрация торговой марки

Ирония маркетинга в том, что самому ценному активу бренда — его названию — часто уделяется меньше всего внимания. Название бренда / торговой марки должно:

- выделяться среди названий конкурентов;

- быть коротким (не более 4-х слогов);
 - быть иллюстративным, но не слишком общим;
 - быть легким в произношении;
 - приятно звучать;
- подходить для игры слов в слогане;
- иметь право на правовую защиту.

<i>Категория</i>	Сильное название	Слабое название
<i>Киностудии</i>	Dreamworks	United Artists
<i>Косметика</i>	Olay	Noxzema
<i>Смартфоны</i>	BlackBerry	Anextec SP230
<i>Кафе</i>	Starbucks	Coffee Bean & Tea Leaf
<i>Офисное оборудование</i>	Xerox	Kyocera Mita
<i>Онлайн-платежи</i>	PayPal	Click & Buy
<i>Нефтегазовый сектор</i>	Shell	Unocal

Рисунок 1 - удачные и неудачные названия мировых брендов.

Регистрация торговой марки необходима для ее защиты. В результате этой процедуры вы сможете правомерно использовать ТМ, а также поставить ее на баланс предприятия в качестве нематериального актива. Регистрация ТМ обязательна, если вы планируете заниматься франчайзингом.

4. Создание логотипа и фирменного стиля компании

Если название — это имя бренда, то логотип — его лицо. Он должен быть хорошо читаем, креативным и уникальным. Дизайнеру необходимо продумать, как будет выглядеть торговый знак в разных размерах и на разных поверхностях. Этот важный элемент бренда разрабатывается под определенную целевую аудиторию.

Подскажем вам главные тенденции создания логотипа 2017 года.

Простота. Отсекаем лишнее, оставляем необходимое. Минимальное количество цветов и эффектов позволяет использовать логотип на различных носителях и платформах. Массовый ребрендинг известных компаний свидетельствует о том, что эта тенденция продержится еще минимум лет 5.

Лайн арт. Одно из проявлений «простого» дизайна. Рисунок выполнен непрерывной линией одного цвета.

Плоский дизайн. Сначала это направление в дизайне покорило IT, потом проникло в другие сферы. Никаких 3D-объектов с текстурами, тенями и градиентами.

Конструкции из букв. Это логотипы, что состоят из текстовых строк. Идеально подходит для длинных названий брендов. Возможно горизонтальное, вертикальное или блочное направление текста. Год рождения стиля — 2016.

Текстовый логотип. Классика жанра. Наибольший акцент уделяется стилизации шрифтов. Sony, Coca-Cola, Asus, IBM тому подтверждение.

Негативное пространство. Самые неочевидные логотипы, которые буквально заставляют задержаться на них взглядом.

Фирменный стиль — еще один важный элемент айдентики бренда. Это не просто красивенькая униформа персонала или товарный знак на визитках, это — графическое выражение того, чем компания отличается от конкурентов. В первую очередь, фирменный стиль необходим не владельцу бренда, не сотрудникам, а клиентам. Единая айдентика позволяет бренду выделиться на рынке похожих предложений и тем самым запомниться покупателю.

Составляющие фирменного стиля:

- написание названия;
- приставной элемент;
- фоновая текстура;
- фирменные цвета;
- фирменные шрифты;
- дизайн деловой документации;
- дизайн транспорта, униформы.

От теории к практике: рассказываем, как мы трудились над уникальным торговым предложением и фирменным стилем зонтичного бренда «Глобино».

5. Создание вербальной составляющей бренда

- Уверены, вам есть что сказать миру.

Если нет — мы найдем и скажем за вас.

Визуальные атрибуты бренда несомненно важны, но целостное видение вашего продукта потребитель получит только при наличии слогана, истории, легенды.

Профессор международного маркетинга Филип Котлер считает, что существует 8 моделей создания вербальной составляющей бренда (его истории).

День из жизни потребителя. Словами рисуем образ примерной семьи: мама печет пирог на кухне, отец гоняет с детишками в футбол. Они возвращаются в дом грязные и счастливые. Мама не волнуется за одежду, ведь у нее есть «Tide» с мятными капсулами. Потребитель в этой истории узнает себя. Или, как минимум, свою мечту.

Реальный случай в жизни бренда. Маркетологи Procter & Gamble утверждают, что памперсы придумал основатель компании специально для своих внучат. Даже если это не правда, а легенда, то все-равно звучит она красиво.

Способ жизни. Креативная команда антиперспиранта Old Spice Odor Blocker утверждает, что их продукт предназначен лишь для настоящих мужчин. Подтверждение тому — супер мужественная история, рассказанная лицом рекламной кампании Терри Крюсом.

Фэнтези и фантастика. Это история-сказка. Яркий пример — легенда молочного бренда «Простоквашино». Кот Матроскин с уверенным лицом (мордой) рассказывает о полезных качествах творога. И что самое интересное — ему верят.

Эмоциональное воздействие. Как позиционируют себя бренды женской косметики? Красивая молодая девушка нежится в душе. Красивая, но уже не молодая женщина наносит крем на шею. Это история, рассказанная без слов.

История персонажа. С Мистер Пропер веселей, в доме чисто в два раза быстрее. Вербальная составляющая бренда — это история жизни персонажа.

Иновационные технологии. Научные разработки нужны любому товару, начиная с макарон и заканчивая стиральными машинками. Изменение технологии производства можно рассматривать как основной элемент позиционирования бренда.

Статистические данные. 73% женщин заметили улучшение состояния кожи после использования крема NIVEA. И при этом никто не уточняет, что исследования проводились самой компанией NIVEA. 60% опрошенных считают, что числа в тексте вдвое увеличивают уровень доверия.

Не важно, какой тип легенды вы выберете — сказочного единорога или длинную историю побед и поражений, начиная с 1867 года. Главное — ее целостность. Если действующее лицо рекламной кампании — робот R2D2 из саги «Звездных войн», то упаковка товара должна быть футуристичной, но никак не крафтовой.

Именно это и есть главная задача брендингового агентства — собрать все элементы в один огромный пазл выгодного позиционирования бренда.

6. Брендбук как настольная книга бренда

Представим себе картину: вы четко понимаете, чего хочет ваш бренд, что он может дать миру. Более того, у вас есть идеальное название, магнетичный логотип и завораживающая история (при необходимости эпитеты поменять местами). Как же поделиться видением бренда с сотрудниками?

Брендбук — это внутрикорпоративный документ, который систематизирует все идеологические элементы бренда, формирует его комплексную картину, а также содержит свод правил по использованию графических и вербальных компонентов.

7. Стратегия продвижения бренда

Брайан Трейси, бизнес-тренер и автор книги «Эффективные методы продаж», считает, что целью стратегии является поиск такого пути, который требует наименьшего расхода времени и энергии и дает возможность достичь наибольшего успеха.

Это высказывание справедливо и по отношению к стратегии развития компании, и по отношению к стратегии развития бренда. Бренд должен меняться, удивлять, расти. Иначе со временем потребители теряют интерес даже к качественно сделанному продукту.

Стратегия продвижения бренда — это свод правил, которые определяют:

эмоциональные характеристики бренда;

- систему коммуникации с аудиторией;

- каналы сбыта продукта;
- политику ценообразования;
- направление развития бренда на 3 года.

8. Оценка эффективности проведенных мероприятий

Иногда самые гениальные планы в теории погибают в суровом мире практики. Поэтому вы должны мониторить процесс развития вашего бренда.

Например, 2 месяца назад в брендинговое агентство «КОЛОРО» обратилась компания по производству систем безопасности. Продукт качественный. Капиталовложения в рекламу огромные. Стратегия продумана на 5 лет вперед. А продажи стоят на месте. Был проведен аудит бренда и оказалось, что реальная целевая аудитория на 10-15 лет старше, чем ожидали маркетологи заказчика, а это значит, что смелое, молодежное позиционирование бренда не приносит желаемых результатов.

Был проведен ребрендинг. Теперь компания позиционирует себя как гарант защиты уютного семейного очага. Спокойные цвета, легенда, основана на реальных фактах из жизни основателя, более размеренная стратегия.

Целевая аудитория оценила новый подход и уже в первый месяц после ребрендинга продажи выросли на 11,5%.

Глава 3. Персональный бренд и его особенности

По мнению российского исследователя Л. Петрова, личный бренд — это образ, который складывается в сознании конкретной целевой аудитории и общественности [4]. Несмотря на то, что термин «персональный бренд» является относительно новым, его содержание имеет давнюю историю. В целом это очень удачный и емкий термин, обобщающий в себе ряд качеств успешных, узнаваемых людей. Его составляющими являются такие понятия, как имидж успешного человека, хорошая репутация, сильная личность, лидерство, харизма и др. Они известны и высоко ценятся с незапамятных времен, по этой причине можно с уверенностью сказать, что явление персонального бренда в профессиональной деятельности абсолютно необходимо. Поскольку на сегодняшний день не существует энциклопедически зафиксированных понятий «личный бренд»,

«персональный бренд», «имиджевый бренд», в исследовании будут использоваться авторские дефиниции зарубежных и отечественных ученых. Впервые понятия персональный брендинг, позиционирование себя, индивидуальный брендинг, были описаны в 1937 году в книге «Думай и богатей» Наполеона Хилла. Более современные методики позиционирования появились в 1981 в книге «Positioning: The Battle for Your Mind» Эла Райса и Джека Траута, позже практику популяризировал Том Питерс. Концепции личностного успеха от са-мопозиционирования, как полагают, были впервые использованы и обсуждались в статье «The Brand Called You» Тома Питерса в 1997. Т. Питерс определяет персональный бренд как представление других людей о конкретном человеке (идеи и ассоциации, которые личность вызывает в сознании общества). Иными словами, персональный бренд — это наш образ в сознании других людей, это то, как нас видят и воспринимают, это наш образ, который генерирует дополнительную ценность и создает выгоды для нас. Автор убежден, что давно пришло время людям взять контроль над своими персональными брендами на работе и «продавать» себя более сознательно; личностям необходимо продвигать себя, определив собственные уникальные качества. Вышеприведенное определение Т. Питерса стало распространенным определением персонального бренда, и остальные исследователи предлагают во многом схожие дефиниции. Так А. Кичаев дает следующее определение: персональный бренд — это набор ваших личностных и деловых качеств, свидетельствующий о вашей полезности и интересности. Это сложившийся в сознании других людей образ (идея или эмоция), в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с вами. Это отражение вашего характера и представлений, проявляющихся в том, что и как вы делаете. Это сила вашего энергетического воздействия, механизм приобретения кредита доверия. Кроме того, А. Кичаев выделяет следующие свойства персонального бренда: – персональный бренд помогает выстраивать долгосрочные, взаимовыгодные отношения между личностью (Я) и партнерами (ОНИ); – это этап перехода личности в публично-рыночный формат; – персональный бренд — это то, благодаря чему предпочитают вас, а не конкурентов; – помогает строить карьеру и дает дополнительную стоимость на рынке; – персональный бренд показывает вашу особенность, значимость, предсказуемость в восприятии ЦА; – персональный бренд раскрывает историю ваших неудач и достижений (прошлое), позиционирование востребованности (настоящее) и перспективности для ЦА (будущее) [1, с. 32]. Особый интерес представляет определение Ф. Котлера. Он рассматривает персональный брендинг как процесс. По его мнению, личный бренд еще можно определить и как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на

популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирования последней о профессиональных или личных качествах персоны [2, с. 27].

Многие понятие «личный бренд» сокращают до его внешних проявлений, в данном случае внимание акцентируется на создании положительного имиджа уверенного, компетентного в каком-либо деле человека. В этой ситуации, в понятие «личный бренд» включаются эмоции, которые испытывает сторона, воспринимающая бренд, а также образ, который складывается в сознании других людей, основанный на всей истории отношений с носителем бренда. Чаще всего различают три области, в которых применяется личный брендинг: Шоу-бизнес — это лицо, которое стремится войти в мир спонсируемых звезд. То есть необходимо строить свой собственный индивидуальный, легко запоминающийся имидж для того чтобы привлечь к себе внимание людей с возможностями. Лицо компании — это персона, которая должна стать эталоном имиджа и бизнес-корректности для всех представителей сферы профессиональных интересов. Stand-alone brand — существующий отдельно от двух предыдущих понятий, этот человек не ведет открытую пропаганду себя. В большинстве случаев такие бренды не являются персоналиями — это корпоративные единицы, имеющие широкие возможности и, как следствие, высокие цены на услуги, но совокупность незаинтересованности в удержании или заикливание клиента на своих услугах ставит компанию и персону в один ранг [4]. Однако, авторы книги «Персональный бренд. Создание и продвижение», Рябых А. и Зебра Н. предлагают следующую, более развернутую и емкую классификацию: – Первая категория: политики, но чаще чиновники. – Вторая категория: предприниматели. – Третья категория: люди из сфер шоу-бизнеса и спорта. – Четвертая категория: персональный бренд сотрудников, работающих по найму. – Частный случай личного брендинга: люди, желающие считаться экспертами в чем-либо [5, – с. 21]. Таким образом, за период, прошедший с первого упоминания о брендинге в конце XIX века, сформировались три основных концептуальных подхода к брендингу: рациональный, эмоциональный и социальный (духовный), в рамках которых раскрывается сущность бренда. Именно социальный брендинг вывел на первый план социально-ориентированные или этические измерения. Развиваясь в рамках социального подхода, брендинг перестал быть достоянием исключительно производителей и продавцов товаров, но постепенно получил распространение и в сфере услуг [3, с. 296]. Все это способствовало появлению и развитию такой области маркетинга, как «персональный брендинг». Технология формирования персонального бренда Стоимость человека на рынке труда и его популярность в профессиональном сообществе определяются не только его профессиональными качествами. В России

это чувствуется даже сильнее, чем на Западе. «Чем менее нормативно общество, тем большее значение имеет слово и образ человека, — говорит Елена Русская, руководитель Русской школы имиджа. — Для нашей культуры, очень эмоционально-чувственной, мнение окружающих всегда очень важно». Личность, репутация — понятия сложные. И перевод таких понятий на язык брендинга товаров несколько упрощает задачу. Однако, как и в любой науке, в «персональном брендинге» не существует общепринятой модели построения бренда. Российскими и зарубежными исследователями, выделяются различные модели, которые включают в себя разные этапы, методы и инструменты формирования персонального бренда. Например, по мнению Томаса Гэда и Анет Розенкрейц, авторов книги «Создай свой бренд»: Для того, чтобы создать и в дальнейшем поддерживать личный бренд необходимо, чтобы личность персоны-бренда была развита в четырех направлениях: – функциональном, к которому относятся профессионализм, производительность труда и все, что непосредственно связано с работой; – ментальном, под которым понимается образ мышления, способность учить чему-то других людей, давать им советы, менять их жизнь; – социальном — общительность, способность установить личный контакт с людьми; успешный в этом плане человек обычно и лидер группы в компании, и душа вечеринки; – духовном, который подразумевает наличие более высоких целей в жизни, чем у традиционного профессионала, а также ощущение своей роли и миссии в обществе [6]. Шама Хайдер основательница и генеральный директор маркетинговой группы компаний Marketing Zen Group в своей статье для журнала Forbes, выделяет несколько основных, по её мнению, правил, которые могут помочь при построении сильного персонального бренда [7]. Хайдер считает, что на самом деле в нашу эпоху всеобщей «интернетизации» персональный бренд есть практически у всех. Так, например, около 90 % детей в возрасте до двух лет уже имеют свой «след» в сети, и на самом деле, вопрос состоит не в том, как создать личный бренд, а в том, как его культивировать. Ш. Хайдер предлагает использовать следующие методы и инструменты: Во-первых, пишет Хайдер, тому, кто хочет развивать персональный бренд, нужно начать думать о себе, как о бренде. Определить, какие ассоциации имя обладателя личного бренда должно вызывать у окружающих. Понять, в каких областях он хотел бы считаться экспертом. При этом важно осознавать, что человек всё равно остаётся человеком, и не пытаться превратиться в продукт. Во-вторых, любому, кто занимается построением личного бренда, важно следить за тем, что о нём пишут в сети, и вовремя, а главное адекватно реагировать на такие публикации. Также необходимо завести собственный сайт или блог. Это поможет вывести информацию о его владельце в поисковые системы. Кроме того, Хайдер

рекомендует создавать ценный для аудитории контент — что-то, что заставило бы читателей подписаться на блог или персональную страницу автора. Такой контент также должен перекликаться с тематикой создаваемого бренда. Любое сообщение в социальных сетях должно соответствовать образу, который человек планирует закрепить в сознании окружающих. Укрепить персональный бренд можно, создав ассоциации с другими брендами. Начать можно, например, с места работы, коллег, у которых уже сложился сильный бренд, или законченного университета.

Последний пункт, который обозначает Хайдер — создание истории вокруг личного бренда. Людей, по её мнению, всегда увлекают вещи, которые связаны с личными переживаниями, и это может сыграть на руку при построении персонального бренда. В своей книге «Как выделиться из толпы, или формула личного бренда» американские исследователи Д. Макнелли и К. Спик предлагают свои критерии персонального бренда, включающие в себя: – персональные характеристики, к которым можно отнести свойства характера, тип личности, качества личности, физические особенности; – социальные параметры, такие как образование, биография, стиль жизни, система ценностей, общественный статус; – профессиональные качества, проявляющиеся в модели руководства, статусе среди подчиненных, профессионализме, знании технологий управления коллективом, наличии навыков стратегического – планирования, организаторских умениях, способности к объективной независимой оценке, прогрессивному развитию, самосовершенствованию [8]. На наш взгляд, наиболее полно данную модель раскрывают отечественные исследователи Рябых А. и Зебра Н. В своих исследованиях они описывают следующий алгоритм построения персонального бренда. Определение целей, особенностей и задач личного бренда.

Персонификация бренда. Распространение информации о бренде [9]. Кроме того, модель, предложенная российскими исследователями, включает в себя формирование не только внутренних качеств персоны, а также их внешних проявлений и способы распространения персонального бренда. Стоит также отметить, что данная модель в большей степени адаптирована к российским реалиям. Таким образом, создание личного бренда является сложным, время- и ресурсозатратным процессом. Современными исследователями выделяются разные модели и алгоритмы его построения. При этом количество и трактовка составляющих изменяются от модели к модели.

Заключение

В результате проведенных исследований были выявлены предпосылки конкурентного преимущества бренда. Прежде всего, от имиджа бренда и узнаваемости среди потребителей. Поэтому перед производителем того или иного товара, планирующего заниматься брендингом, стоят несколько задач: понять атрибуты бренда, значимые для потенциальных потребителей и понять, как получить информацию, необходимую для создания привлекательного бренда.

Прежде всего, необходим полный спектр информации по характеристикам целевой аудитории и оценке качественных свойств товаров, позволяющей выявить преимущества для позиционирования. В рамках решения этих задач надо выявить следующие аспекты:

- возрастные группы целевой аудитории,

- социальный статус представителей целевой аудитории,

- стиль жизни, систему ценностей и установок различных групп внутри целевой аудитории,

- отношение представителей целевой аудитории к товарам производителя.

Следующий спектр задач, которые необходимо решить для наиболее эффективного брендинга, состоит в выявлении отношения потребителей к имеющемуся имиджу бренда и узнаваемости среди целевой аудитории. Успешная реализация этих задач позволит оптимизировать стратегию позиционирования бренда на рынке. Здесь необходимо ориентироваться на такие аспекты, как:

- отличительные атрибуты бренда,

- восприятие бренда потребителями в конкурентной среде,

- конкурентные преимущества бренда,

- узнаваемость бренда потребителями в конкурентной среде,

- степень доверия потребителей бренду,

- уровень лояльности к бренду.

Для увеличения эффективности воздействия на потребителей необходимо определить каналы коммуникации, которым отдается предпочтение среди представителей целевой аудитории.

Весь спектр информации по перечисленным задачам можно получить, используя комплекс качественных и количественных методов по сбору и анализу данных.

Такие исследования становятся все более популярными среди ведущих российских производителей в связи с тем, что они стремятся увеличить свою долю рынка, повысить лояльность потребителей и минимизировать затраты на создание конкурентоспособного бренда.

При наличии всей необходимой предварительной информации можно переходить к созданию бренда, то есть создавать долгосрочные предпочтения к товару на основе комплексного воздействия на потребителя фирменного стиля, товарных и рекламных концепций, которые связаны общей идеей, выделяющей товар среди конкурентов.

Сильный бренд должен включать комплекс следующих атрибутов, которые необходимо учитывать при создании бренда:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации (Brand Attributes);
- визуальный образ бренда, формируемый рекламой (Brand Image);
- словесный товарный знак (Brand Name);
- отличительные особенности бренда (Brand Identify);
- уровень известности марки у покупателя (Brand Power);
- стоимостные показатели бренда (Brand Value);
- степень развитости бренда (Brand development Index).

Современный брендинг осуществляется с помощью определенных способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и сформировать в его сознании имидж компании и товара. Например, среди таких способов можно выделить: проведение различных PR-акций, рекламных мероприятий, BTL-мероприятий и др.

Сильный бренд помогает потребителю ускорить процесс выбора товара, а производителю позволяет обеспечить увеличение прибыли в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью комплексного образа; учесть запросы потребителей, для которых предназначен товар; а также прогнозировать развитие компании на рынке.

Управление брендом на всех стадиях его жизненного цикла – одна из наиболее важных составляющих деятельности современных компаний. Оно предполагает постоянную оценку состояния развития бренда, его известности и уровня лояльности потребителей. Это позволит оперативно вносить изменения в стратегию развития бренда в зависимости от запросов рынка, что будет увеличивать жизнеспособность бренда в конкурентной среде.

Список литературы

1. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей "Серебряный Лучник". - М.: Альпина Паблишер, **2014**. - 584 с.
2. Patricia, Belyea Папки и конверты. Красота и очарование / Patricia Belyea, Jenny Sullivan. - М.: РИП-Холдинг, **2017**. - 160 с.
3. Акимова, Е. Е. 100 лучших приемов презентации товара / Е.Е. Акимова. - М.: Речь, **2014**. - 208 с.
4. Годин, А. М. Брендинг / А.М. Годин. - М.: Дашков и Ко, **2017**. - 424 с.
5. Гуров, Филипп PR IT-компаний. Российская практика / Филипп Гуров. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 160 с.
6. Дальвиг, Андерс ИКЕА. Собери свою мечту. Как совместить ответственность и прибыль в одной компании / Андерс Дальвиг. - М.: Манн, Иванов и Фербер, **2013**. - 208 с.
7. Дениз, Ли Йон Что делают великие компании, или Как отделить лучшее от прочего / Дениз Ли Йон. - М.: Питер, 2015. - 288 с.
8. Дорохов, Р. Чичваркин и "К". Лужники - Лондон, или Путь гениального торговца / Р. Дорохов. - М.: Эксмо, **2015**. - 224 с.
9. Дэвид, Скотт Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Скотт Дэвид. - М.: Альпина Паблишер, 2013. - **323** с.
10. Манн, Игорь Маркетинговая машина. Менеджер становится директором / Игорь Манн , Анна Турусина. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 320 с.

11. Мэри, Кэй Эш Mary Kay. Путь к успеху / Мэри Кэй Эш. - М.: Манн, Иванов и Фербер, **2013**. - 256 с.
12. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. - М.: Технологии развития ООО, **2016**. - 240 с.
13. Оded, Шенкар Имитаторы. Как компании заимствуют и перерабатывают чужие идеи / Шенкар Оded. - М.: Альпина Паблишер, **2014**. - **371** с.
14. Ратковски, Натали Разрешите себе творить. Профессия - иллюстратор (комплект из 2 книг) / Натали Ратковски. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 664 с.
15. Симс, Питер Мелкие ставки. Великую идею нельзя выдумать, но можно открыть / Питер Симс. - М.: Манн, Иванов и Фербер, **2015**. - **515** с.
16. Траут, Джек Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий / Джек Траут, Стив Ривкин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 208 с.
17. Филип, Котлер Основы маркетинга. Краткий курс / Котлер Филип. - М.: Диалектика / Вильямс, 2016. - **944** с.
18. Халлиган, Брайан Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Брайан Халлиган. - М.: Диалектика / Вильямс, **2014**. - **339** с.
19. Хейг, Мэтт Выдающиеся бранды / Мэтт Хейг. - М.: Феникс, **2015**. - 368 с.
20. Хорн, Сэм Как выделить свой бренд из толпы / Сэм Хорн. - М.: Попурри, 2014. - 272 с.
21. Шварцман, Михаил Товарные знаки СХКБ-Легпром. Школа. Метод. Характеристики / Михаил Шварцман. - М.: Триада ЛТД, **2017**. - 184 с.
22. Шей, Т. Доставляя счастье. От нуля до миллиарда. История создания выдающейся компании из первых рук / Т. Шей. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 304 с.
23. Эндрю, Мак-Илрой Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу / Мак-Илрой Эндрю. - М.: Классика-XXI, **2016**. - **674** с.
24. habrahabr.ru

25. geniusmarketing.me»Лаборатория Знаний»Персональный Брендинг

26. alladvertising.ru/top/branding/