

Содержание:

Введение

За последнее десятилетие усиление конкуренции отмечено фактически во всём мире. Ещё не так давно она отсутствовала во многих странах и отраслях. Рынки были защищены, и доминирующие позиции на них были чётко определены. И даже там, где существовало соперничество, оно не было столь ожесточённым. Рост конкуренции сдерживался непосредственно вмешательством правительства и картелей.

Когда мы ассоциируем конкуренцию с развивающейся экономикой, мы часто забываем, как много перемен произошло в государствах, занимающих ведущие позиции в мировой экономике. Распад картелей и мощных экономических блоков, с одной стороны, и усилением конкуренции – с другой, связаны с известным экономическим рывком Германии и Японии после второй мировой войны. Наиболее конкурентоспособные сегодня отрасли экономики Японии, такие как электроника и машиностроение, развивались благодаря усилению внутренней конкуренции. В то же время развитие большей части экономики этой страны, в частности химической промышленности, розничной торговли и сферы финансовых услуг, сдерживается ограничениями конкуренции. Даже в США, где в течении XX века отмечен самый высокий рост конкуренции, огромные секторы экономики до недавнего времени были подчинены строгому регулированию. В то же время телекоммуникация, транспорт, энергетика и другие отрасли экономики служат яркими примерами мощи конкуренции, обуславливающей постоянные инновации и беспрецедентно быстрые темпы их развития.

Распространение конкуренции подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта. Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке является создание бренда, сильного и успешного бренда. В современной экономике бренды (торговые марки) играют роль глобальных коммуникаторов между продавцами, товарами и покупателями. Брендинг воплощает в себе особую технологию создания основанных на потребительском опыте и доверии символических ассоциаций и неформальных связей, которые расширяют возможности маркетинга отношений. С помощью брендов производители не только информируют потребителей о ключевых

ценностях своих рыночных предложений, но и стремятся сделать свой бизнес более устойчивым, заручаясь для этого поддержкой лояльных клиентов. Потребителям же бренды служат своеобразным путеводителем среди *конкурирующих товаров* и фирм, снижая рыночную неопределённость и экономя время на принятие решений о покупке.

Мировой опыт маркетинга не раз доказывал, что конкуренция, в основе которой заложена цена продукта, это «дорога в никуда». Такой подход порочен по своей сути, поскольку постоянное снижение цены приводит к убыточности производства, бедности рынка и, как следствие, снижению качества продукции. Для того, чтобы разорвать этот замкнутый круг, необходимо дистанцироваться от «ценовой» конкуренции и искать другие подходы в отношениях с потребителем и конкурентами.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что исследования и практический опыт показывают, что сейчас успешная компания должна иметь бренд, нацеленный на формирование преданности потребителя. «Ценность» бренда определяется готовностью потребителя приобретать товар по более высокой цене, при наличии на рынке аналогичных товаров других торговых марок.

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

В связи с поставленной целью необходимо решить ряд взаимосвязанных задач:

- Проанализировать историю создания бренда;
- Рассмотреть основные понятия брендинга и бренд-маркетинга;
- Определить влияние бренда на конкурентоспособность товара;
- На примере рассмотреть анализ двух конкурирующих товаров, брендов «Red Bull» и «Burn» и их продвижение.

Глава 1. Теоретические аспекты бренд-маркетинга

1.1. История развития бренда.

Бренды известны с давних времен. Имеются исторические свидетельства, что бренд как торговая марка применялся еще в 1300 г. до н. э. в Индии. Маркировка товаров (брендинг) практиковалась во времена расцвета Древнего Египта, когда египетские мастера, изготавливавшие кирпичи, ставили на них именно

клеймо. В Древнем Риме существовало фабричное клеймо *Fortis*, которое стало настолько популярным, что его даже начали подделывать другие производители. Подобные идентифицирующие знаки можно было увидеть на легендарном древнекитайском фарфоре.

Этимология слова «бренд» (brand) восходит к понятиям «клеймо», «выжженное тавро», «марка», хотя единства мнений в вопросе о происхождении этого термина нет. Так, например, российский исследователь истории брендов В. А. Корзун говорит о предположительно скандинавских корнях слова «бренд», ссылаясь на то, что во времена викингов оно употреблялось в значении «клеить скот». В то же время Джанелл Барлоу и Пол Стюарт, сотрудники известной консалтинговой компании TM I, утверждают, что слово «бренд» происходит из среднеанглийского языка и означает «пламя факела».

Первый всплеск в использовании брендов относят к Средним векам, когда наблюдался расцвет деятельности цеховых ремесленников, помечавших брендом свои товары. В эту историческую эпоху бренд играл роль гаранта качества продукции. Например, в 1266 г. английское законодательство требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба с целью контроля заявленного веса. На этапе развития мануфактурного производства начала формироваться технология бренда как многофункционального клейма. В период перехода от мануфактурного к машинному производству, когда происходило становление «сбытового» маркетинга, стали зарождаться первые «фундаментальные» бренды, часть из которых дожила до наших дней. А в 1870 г. Конгресс США потребовал, чтобы каждый владелец торговой марки отсылал в Патентное бюро название и описание своей марки, а также уплачивал сбор в размере 25 долл. Бренды стали давать производителям правовую защиту уникальных характеристик или особенностей разработанной ими продукции.

К концу XIX в. в период завершения централизации основных производств начался вывод на рынок первых брендов товаров массового спроса. Первой в мире зарегистрированной торговой маркой стало английское пиво *Bass*. Брендинг стал проявляться как предмет отдельного внимания специалистов по продажам. С начала XX в. крупные фабрики стали активно расширять географию своих рынков сбыта и с помощью брендов пытались убеждать потребителей доверять товарам «не местного производства».

Моментом рождения классической модели бренд-менеджмента многие считают появление в мае 1931 г. докладной записки младшего менеджера по маркетингу

компании *Procter & Gamble* Нейла Мак-Элроя, ответственного за рекламу мыла *Camay*, который предложил новый для того времени подход к управлению продвижением товара на рынки, ориентированный исключительно на бренд. В своей знаменитой записке Мак-Элрой предложил идею создания команды, отвечающей за выработку маркетингового плана развития товарного бренда и его координацию с продажами и производством. Эта аналитическая записка оказала громадное воздействие на работу фирм всего мира. Впоследствии Мак-Элрой стал успешным президентом компании *P&G*, а затем министром обороны США. Подражая *P&G*, другие производители мыла стали спонсировать модные тогда радиопередачи, откуда и пошло выражение «мыльные оперы».

В эпоху активной индустриализации в мире рождались новые мощные компании и появлялись новые бренды. Потребительский бум на товары массового спроса (роль которых сегодня выполняют товары так называемого «быстрого» спроса - *fast moving consumer goods*, *FMCG*) и усиление конкуренции производителей способствовали «выплескиванию потоков» брендов во всех товарных категориях. Со второй половины XX в. стали зарождаться такие прикладные направления использования брендов, как брендинг территорий, брендинг личностей, политический брендинг. Бренды постепенно становились атрибутом повседневной жизни людей и предметом научных исследований.

Возрастание роли брендов в XXI в. происходит на фоне масштабных изменений в области предпринимательства, связанных с внедрением новых информационных и управленческих технологий. На микроуровне брендинг выделился в самостоятельную сферу деятельности и превратился из маркетингового инструмента продвижения товара в способ ведения бизнеса. Узнаваемость марки и приверженность марке потребителей становятся не только конкурентными преимуществами фирм, но и социальными факторами.

В 2001 г. компания *Young & Rubicam* опросила более 45 тысяч взрослых и подростков из 19 стран и выяснила, что сильные бренды имеют определенное влияние на общественные ценности, а потребители выбирают бренды потому, что они выражают их веру и интересы. Директор по европейской стратегии *Young & Rubicam* утверждает, что «бренды, изменяя ценности людей, становятся новой религией и помогают людям найти смысл жизни».

В постиндустриальном мире действию брендов уже не ограничивается сугубо экономическими процессами. Как символические частности, формирующие в массовом сознании образы товаров, фирм, индивидов и целых государств, бренды

всё чаще используются за рамками сугубо экономической деятельности – в политике, социальной сфере, образовании, культуре – везде, где есть конкурентная среда и варианты выбора при принятии решений. Такой подход разделяет автор монографии «Брендинг: новые технологии в России» и редактор журнала «Бренд-менеджмент» В. Н. Домнин, который рассматривает бренд как «целостный образ товара, услуги, страны и т.д. в потребительском сознании».

1.2. Бренд, как новое конкурентное преимущество.

В настоящее время в России еще многие товарные рынки находятся на стадии роста. Многие из них мало консолидированы, между множеством производителей идет острая конкурентная борьба за потребителей, и в этой борьбе победят те компании, которым удастся быстрее других построить сильные бренды, способные удовлетворить запросам большинства потребителей, и обеспечивать компании регулярный доход. Западные компании уже прошли этот путь, и одним из значимых его этапов было выделение человеческих знаний по созданию и управлению торговыми марками – в отдельную сферу бренд-менеджмента.

В последние годы роль торговой марки, а в дальнейшем бренда, привлекает к себе большое внимание, как со стороны предприятий, которые выпускают товары под именем, так и со стороны потребителей, которые в свою очередь являются покупателями. Актуальность наличия торговой марки в товарном портфеле предприятия на сегодняшний день играет огромную роль.

Что такое торговая марка? С чего начинается торговая марка? Для чего нужна торговая марка для предприятия? Какую выгоду дает торговая марка для предприятия? Прежде чем перейти к рассмотрению вышеперечисленных вопросов разберемся сначала понятия товар, так как именно торговая марка является производным товара (материальный/не материальный).

Рассмотрим определения товар, даваемое рядом ученых. Товар – это материальное благо, продаваемое компанией. На самом деле можно считать данное определение верным, так как товар – это и есть выраженное материальное благо, которое компания продает, и за которое впоследствии компания получает деньги, свою прибыль. Данное определение товара применимо к сектору потребительских товаров, потому что в данном определении виден критерий того, что товар – это материализованный объект, который предприятие производит и продает. Но в данном случае речь ведется только про товар, который имеет само содержание, например, молоко.

Существует и другое определение товара, товар – это любое благо представленное на рынке предложение, будь то материальное благо или услуга. Подход к товару, с точки зрения потребительского, то есть продаваемому на рынке, является обоснованным, но слишком узким, так как товары могут быть не только потребительскими, но и промышленными. Необязательно, чтобы товар имел конкретный, имеющий определенную форму, упаковку параметр, так как в качестве товара может рассматриваться и услуга, например, страховой договор, также является товаром. В данном случае товар приобретает более широкую форму понимания, то есть под товаром подразумевается не только материальное благо, выпускаемое производителем, но и услуга в том числе.

По-мнению Ф. Котлера, товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимание, приобретения, использования или потребления. Это могут как физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Подводя резюме вышесказанному можно сделать вывод, что товар определяется наличием характеристик, которые ему присущи, а также контекстом и ситуацией, в которой он представлен. Таким образом, рынок сам создает товар или правильнее сказать создает приобщение материальным благам, услуге, человеку или организации характер человека.

Товар, у которого существует название, называется торговой маркой. Понятие «торговая марка» достаточно однозначно трактуется большинством авторов. Например, такое определение дает данному термину Томас Гэд, автор книги «4 D Брендинг»: «Торговая марка – знак права собственности, что-то вроде гаранта. Торговая марка может быть зарегистрирована и находиться в собственности компании или частного лица на протяжении всего срока жизни». Ф. Котлер и К. Келлер рассматривают бренд как «предложение ценности от известного источника, где ценностью является всё то, что может быть предложено покупателю для удовлетворения его потребности». Авторы вышеприведённого определения исходят из того, что ценность для потребителя сочетает осязаемое и неосязаемое, а воплощением потребительской ценности товара является комбинация продукции, услуг, информации и впечатлений. В этом контексте бренд вызывает в сознании потребителей комплекс ассоциаций, которые отражают имидж марки (бренда).

О разнице между понятиями «торговая марка» и «бренд» Томас Гэд говорит следующее: «В современном лексиконе делового человека разница между словами

«торговая марка» и «бренд» очень важна, и показательна. Несмотря на это многие руководители высшего звена совершенно искренне полагают, что торговая марка – то же самое, что и бренд». Большинство специалистов воспринимают понятие «бренд» и «торговая марка» как синонимы, учитывая единство их исторического происхождения и лингвистическую общность. Однако некоторые авторы усматривают между ними определённые различия, считая, что не каждая торговая марка является или может стать брендом; для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. Поэтому в рамках классической модели бренд-менеджмента тождественность содержания понятий «бренд» и «торговая марка» *сохраняется*.

Приведем определение торговой марки представителей российского бренд-менеджмента: Виктора Тамберга и Андрея Бадьина: «Торговая марка лишь набор идентификационных символов и особенностей товара».

На сегодняшний день существует множество различных определений «торговая марка». Рассмотрим основные определения, даваемые известными учеными. Торговая марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Такое определение дает классик маркетинга Ф. Котлер.

Начиная с 1980-х годов, когда начались приобретения известных компаний за суммы, во много раз превышающие стоимость их активов, концепция торговой марки и всего того, что за ней стоит, вызывает неизменный интерес. В сущности, торговая марка – это всего лишь символ, но символ с гигантским потенциалом. Этот символ может быть представлен самыми разными способами, и отражать самые разные ценности. Чтобы ни символизировала торговая марка, она все равно останется символом организации, например, такой как «British Airway».

Другое определение «торговая марка» или «торговый знак», говорит о том, что товарная марка – то же, что и товарный знак, то есть обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц.

Если проанализировать данное определение со стороны законодательства, то, торговая марка одного производителя должна отличаться от товаров конкурентов по таким критериям как: наименование торговой марки, визуальное изображение.

Какими критериями должна обладать торговая марка на рынке, чтобы быть постоянно востребованной? Одним из таких критериев выступает «доверие», которое формирует торговая марка по отношению к потребителю. Производной критерия «доверие» выступают повторные (вторичные и следующие) продажи. Доверие – это одна из важнейшей составляющей успешной торговой марки, причем не только с точки зрения поставщиков, но и с точки зрения покупателей. Важность критерия «доверия» также подчеркивает Т. Нильсон. В одном из детальных исследований цепочки поставок в автомобильной отрасли, опубликованном в «Harvard Business Review», делается вывод о том, что высокий уровень критерия «доверие» может означать очень большие выгоды. Доверительные отношения приводят к значительному снижению издержек. «Доверие» к торговой марке обеспечивает обеим сторонам (предприятию и потребителю) потенциально значимые выгоды, то есть одной стороне, производителю – прибыль (денежный доход от продаж), второй стороне, потребителю – удовлетворенность от совершенной покупки.

Как уже было сказано выше, если торговая марка формирует в сознание потребителя «доверие и ценность», то это в свою очередь значит, что торговая марка пользуется популярностью у потребителя (то есть на марку существует спрос) и она приносит стабильные продажи производителю. Если у предприятия существуют постоянные продажи, то компания получает постоянную прибыль или доход. Торговые марки, которые обладают высоким доверием, могут приносить более высокую прибыль или доход.

Прибыль – это основная составляющая любого бизнеса, торговая марка, приносящая прибыль для предприятия имеет финансовую выгоду и имеет определенную стоимость.

Торговые марки, которые обладают высокой оборачиваемостью на рынке (стабильные и растущие продажи, соответственно, высокое потребление и прибыль) имеют определенную стоимость на рынке. Исходя из вышесказанного, торговая марка превращается в бренд, бренд, который имеет силу.

Что такое сила торговой марки? «Сила» торговой марки, также является одним из ее критериев. По-мнению, Т. Нильсона, известность торговой марки у покупателя – это и есть «сила», хотя и в достаточной степени субъективное, но измеряемое понятие, результатом которого становится стоимостная оценка торговой марки, и оценка степени продвинутой торговой марки на рынке, вырабатываемая на основе замеров степени известности марки у покупателей по отдельным регионам

или целевым группам и степени вовлеченности в потребление марки в целевой аудитории и ее отдельных сегментах. Лояльность к торговой марки проявляется в виде обратной связи воздействия марки на потребителя.

По-мнению, С. Девиса силу торговой марки можно рассмотреть с двух точек зрения: с позиции поведения покупателей и с позиции стратегии компании. Потребители отдадут предпочтения сильным торговым маркам, которые представлены на рынке. 72 % покупателей утверждают, что готовы заплатить за свою «любимую» торговую марку цену, которая выше на 20 % стоимости ближайшей конкурирующей марки. 25 % покупателей указывают на то, что при приобретении предпочитаемой ими марки цена вообще не играет роли. Более 70 % потребителей хотели бы при выборе руководствоваться торговыми марками, а свыше 50 % потребителей, таким образом, и поступают. На сегодняшний день 30 % покупок совершается при рекомендации знакомых, поэтому положительный опыт контакта с торговой маркой одного покупателя инициирует несколько положительных решений о ее приобретении. Более 50 % потребителей склоняются к мнению о том, что сильная марка облегчает выпуск новых товарных категорий под уже известной маркой; при этом потребители готовы приобретать новые товары под более известными торговыми марками, которые, по их мнению, гарантируют качество продукции. Это говорит о том, что если у предприятия существует торговая марка, которая соответствует всем предъявляемым требованиям покупателя, то у данной торговой марки есть успех на рынке, а значит, есть и успех у самого предприятия.

Для того чтобы создать торговую марку с высоким уровнем дохода необходимо создание устойчивой системы коммуникации между предлагаемой торговой маркой или услугой и его покупателем (потребителем) требуется система мер по разработке системы символов, посредством которых до сознания реципиентов (получателей информации) продвигаются качество фирмы и ее продукции. Таким направлением, разрабатывающим фирменный стиль и изучающим способы создания долговременного потребительского предпочтения к конкретному товарному знаку, является брендинг. Брендингом называют и процесс создания бренда путем использования всех форм продвижения товара или услуги. Брендинг, как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основан на совместном воздействии на сознание потребителя всех видов маркетинговых коммуникаций (связи с общественностью, рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта), объединенных определенной творческой (креативной) концепции и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди других и создающих его образ.

В настоящее время является общепризнанным тот факт, что торговые марки играют важную роль в определении и подтверждении финансовых результатов деятельности компании. Это является основной ролью торговых марок компании. Учитывая высокий уровень конкуренции и наличие избыточных производственных мощностей практически в каждой отрасли, сильные торговые марки позволяют дифференцироваться на рынке и передавать информацию о том, что лишь их торговые марки могут удовлетворять потребности покупателей.

Рынок на сегодняшний день является насыщенным практически в каждой отрасли, в каждом сегменте, поэтому необходимо создавать или проводить расширение ассортимента существующих торговых марок, которые имеют высокую лояльность на рынке. Торговые марки компании «General Motors» имеют высокий доход для компании, но это совсем не означает, что компания должна остановиться на производстве тех торговых марок, которые находятся в портфеле компании. Напротив, компания должна создавать новые торговые марки, в других товарных категориях и задумываться над расширением ассортимента существующих, чтобы увеличить капитализацию существующих.

Для того чтобы выразить финансовое значение торговой марки, важно понять, какое влияние, торговая марка оказывает на основные целевые аудитории.

Данными целевыми аудиториями являются потребители, поставщики, персонал инвесторы/финансисты.

Для каждой из этих групп необходимости провести анализ степени и характер понимания известности и структуры имиджа торговой марки и фиксируется ее влияние на поведение данной аудитории. В случае с потребителями успешность торговой марки является движущей силой как доходности, так и ее роста. Данное суждение является правильным, так как в связи с тем, что если торговая марка имеет успех на рынке, то она является гарантом доходности предприятия.

В отношении поставщиков и персонала влияние торговой марки является в более низких издержках, и, следовательно, в более высокой доходности. Для инвесторов и финансистов выгода сильных торговых марок проявляется в более низких затратах на финансирование. То что затраты на финансирование будут более низкими может иметь правду. Как было замечено на собственной практике, если рынок является сильно насыщенным и имеет малые тенденции к росту, менее четырех процентов в год, то затраты например на продвижение торговой марки являются минимальными, по отношению к другим торговым маркам, которые

собираются проникнуть на данный рынок. В данном случае торговая марка дает о себе знать, что она есть на рынке, с помощью имиджевых способов продвижения, например, событийных мероприятий.

Такой расширенный взгляд на предприятие имеет существенное значение, в том случае, если предприятие и развитие торговой марки зависят от потребителей, поскольку именно торговая марка позволяет обозначать основные движущие силы, создающие стоимость компании, и продемонстрировать то, как восприятие и предпочтение торговой марки оказывают влияние на поведение потребителей, а также взаимоотношения между персоналом и поставщиками.

Таким образом, это вносит в понимание источников и масштаба конкурентоспособности предприятия. Такой подход позволяет выявить количественные показатели размеров актива, который представляет собой торговую марку, и, что, возможно, куда более важно, определяет пути, которыми может быть увеличена стоимость торговой марки.

Исходя из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что торговая марка – это важный и необходимый предмет для предприятия. Торговая марка – это нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности предприятия, то, что она собой символизирует. Торговая марка для предприятия (с высоким уровнем маркетингового показателя знания и потребления) – это стабильный доход и высокая прибыль, сильные позиции на рынке, выраженные через постоянное потребление, высокую лояльность со стороны потребителей.

Сильная торговая марка – это гарант стабильности и надежности любой компании. Поэтому наличие торговой марки играют важную роль в целом для предприятия.

Предприятия, в свою очередь, которые имеют в своем портфеле сильные торговые марки, могут продать другим предприятиям торговые марки и получить за это высокие дивиденды.

По-мнению доктора Д. А. Аакера ценность предприятия определяется наличием сильной торговой марки, что, в свою очередь, диктует необходимость создания и укрепления ее на рынке товаров повседневного спроса и услуг. С данным мнением нельзя не согласиться, так как уже говорилось, что в условиях насыщенности рынка и жесткой конкуренции производитель должен иметь в своем портфельном активе торговую марку.

Многие российские компании пошли по пути создания торговых марок, понимая тот факт, что будущее компании зависит именно от этого. Если посмотреть еще глубже, то многие предприятия встают на путь создания моно торговой марки (под данной торговой маркой выпускаются только одна категория товара или одна категория услуги), а после этого, как торговая марка завоевывает на рынке популярность производят ассортиментное расширение (вверх или низ), для завоевания большей доли рынка, увеличению своей доли в других сегментах рынка, тем самым привлекая новые целевые аудитории. Следуя такому пути развития, предприятие увеличивает свою капитализацию, стоимость и ценность торговой марки.

1.3. Бренд как основа маркетинга

Стратегия маркетинга сводится к управлению четырьмя ключевыми элементами — это так называемые «четыре Пи» (в английском варианте это звучит как «Product, Price, Place, Promotion — четыре P»). В русском варианте: Продукт, Цена, Каналы, Реклама и Промоушн. Некоторые компании, например, «Mars», выделяют еще один элемент бизнеса — позиционирование.

Все четыре элемента маркетинга — прочно взаимосвязаны. Они работают следующим образом: Реклама и промоушен создают ожидание от брэнда, которое должно мотивировать потребителя на первую покупку и дальнейшее использование брэнда. Так, например, Blend-a-med обещает здоровые зубы на всю жизнь, Ariel обещает отстирать даже самые стойкие пятна лучше любого другого средства.

Приведем наиболее полное определение брэнда, которое, наверное, только можно встретить (его "собрали" из всевозможных источников два исследователя - Leslie de Chernatony и Francesca Dall`Olmo Riley - исследователи из Великобританского The Open University) [35].

Бренд - это:

- 1) юридический инструмент;
- 2) система отождествления;
- 3) компания;
- 4) идентификационная система;

5) образ в воображении покупателей;

6) личность;

7) отношение;

8) добавленная ценность;

9) эволюционирующая сущность.

Коротко расшифруем все понятия.

1. Юридический инструмент.

Брендинг является инвестициями со стороны фирмы, обычно предпринимаемой для получения каких-либо экономических результатов.

Способ отличия: Это объяснение совпадает с определением АМА. Компания.

Культура, сотрудники и программа развития организации, производящей продукт, также являются четким отличием и ценностью для потребителей и является базой для создания отношений с потребителями.

2. Система отождествления.

При разработке бренда специалисты стараются создать совокупность визуальных знаков, в идеальном случае несущих смысловую нагрузку (символ, цвет, слоган, начертание, упаковка и пр.), позволяющие устанавливать связь между брендом и покупателями, задавать четкую позицию бренда в системе ценностей и предпочтений потребителей.

3. Образ в воображении покупателей.

Товар создает в воображении потребителей множество уникальных для каждого человека ассоциаций, вполне возможно, мало отвечающих реалиям самого товара. Каждый воспринимает товар по-своему и создает себе свой собственный образ товара.

4. Личность.

Давно замечено, что людям свойственно приписывать вещам, их окружающим, человеческие, личностные характеристики. При выборе товара покупатель предпочитает тот, который, как ему кажется, соответствует его характеру.

5. Отношение.

В силу того, что бренды могут быть персонифицированы со стороны покупателей, то, следовательно, между людьми и товарами могут устанавливаться взаимоотношения, весьма сходные со взаимоотношениями между людьми. Более того, специалисты отмечают, что сам товар может иметь позицию по отношению к покупателю. (Для понимания, бренды дорогих машин создаются с элементами определенного превосходства над потенциальным покупателем - "попробуй купи меня, я очень дорогая, не для человека из толпы")

6. Добавленная ценность.

Из всего спектра задач, стоящих перед брендом одними из важнейших являются: отличие его от других, достижение конкурентных преимуществ и возможность устанавливать повышенную (premium) цену.

7. Эволюционирующая сущность.

Пример "научного" подхода к терминологии. В данном случае имеется в виду, что бренд эволюционирует во времени, и, превращаясь из "небрендированного предмета потребления" в "отношение", изменяет связь между подобными, между производителем и потребителем.

Как оценить стоимость брэнда? При всем обилии предлагающихся на Западе способов оценки брэндов, в России их можно свести к трем основным методам.

- Метод суммарных издержек.

Состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению брэнда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу, продвижение и связи с общественностью. Метод хорош тем, что доступен каждому производителю - свои собственные издержки может посчитать каждый. Метод плох тем, что эта оценка является сугубо внутренним делом компании. Можно вложить 10 миллионов долларов в исследования и разработки, рекламу и продвижение, а брэнда как не было - так и нет. И стоимость его - ноль. А то и минус. Единственным местом, где происходит общественное признание (или не признание) всех и всяческих издержек, идей, новаций и т.п. является рынок. Пока не продашь брэнд - не узнаешь, сколько он стоит. А вот рынка брэндов в России как раз пока нет, и появится он не скоро.

- Метод остаточной вмененной стоимости.

В соответствии с ним из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть: стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов. Что останется, если, конечно, останется, - вменяется бренду в качестве стоимости "доброго имени". Именно в соответствии с этим подходом стоимость бренда "Coca-Cola" оценивается в 40 миллиардов долларов, а "Мальборо" - в 15. Этот метод является лучшим. Однако, для его использования необходимо знать рыночную стоимость компании. В России рыночную стоимость имеет компаний 20, или 50 из примерно миллиона. А в США - 20 тысяч из 7 миллионов.

- Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости.

Раз бренд добавляет стоимость товару - значит эту "добавку" можно подсчитать. Берем брендовый товар, берем близкий аналог, продающийся под маркой не являющейся брендом, вычисляем разницу, отнимаем издержки по созданию и продвижению этого бренда, умножаем на предполагаемый объем сбыта в течение всего жизненного цикла данного бренда.

Формирование нового бренда сложная и комплексная задача. Именно в силу этой сложности и комплексности консультанты V-RATIO рекомендуют своим клиентам разбивать её на отдельные фрагменты и решать поэтапно. Первый этап, о котором и шла речь, - определение роли и места бренда в общей стратегии конкурентирования фирмы. Однако программа брендинга не будет успешной, если сам продукт в рамках избранной стратегии конкурентирования не будет оптимизирован по трем оставшимся (кроме собственно бренда) параметрам:

- Цена. Цена не должна быть ни завышенной, ни заниженной. Для определения оптимальной цены необходимо специальное изучение рынка.
- Качество. Товар должен обладать оптимальным набором качеств. Потребители не платят за "лишние" качества и отказываются покупать товар без "необходимых". Это требование в особенности актуально, если избрана стратегия "узкой фокусировки": потребителям в одних сегментах может быть нужно совсем другое, чем потребителям в других.
- Структура представленности в точках розничных продаж. Брендированный товар должен быть представлен там, где потребитель собирается его купить, и его не должно быть там, где вероятность появления потребителя низка. Как показывает наш опыт, ни одна из отечественных компаний не имеет

оптимальной структуры продаж.

Какими бы сложными ни казались и не были бы на самом деле задачи брендинга, продуманная стратегия по его реализации практически гарантирует положительный результат. Успешные предприятия и в нашей стране и за рубежом своей практической деятельностью постоянно доказывают эффективность систематического подхода к формированию бренда.

С брендом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты.

Каждый бренд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence). Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда (Brand Identity), которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж бренда - это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность бренда - это гораздо более долгосрочное понятие.

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками,
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image)
- информация о потребителе,

- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

То есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).

Бренд должен стать неотъемлемой частью любой компании. Он формирует преданность потребителя, которая, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность. Бренд определяет постоянство спроса и его независимость от многих рыночных факторов, в том числе, от общего уровня цен на рынке. Можно смело сказать, что бренд страхует производителя и создает готовность покупателя платить больше. Такие благоприятные обстоятельства дают возможность компании повысить свою финансовую эффективность, улучшить процесс планирования.

Составляющие элементы бренда включают в себя: дизайн продукции, внешнее оформление, продуманную рекламную кампанию, промоушн и непосредственный контакт с потребителем. Своими действиями производитель должен создать ожидание у потребителя, давая ему обещание бренда.

В результате работы по созданию и продвижению бренда, компания должна существенно увеличить рентабельность своего производства. Это связано с тем, что вы перестаете быть заложником ценовой игры конкурентов, так как имеете преданного потребителя. Безусловно, цена и общее состояние рынка подобного товара или подобных услуг являются важными факторами, но именно стабильный спрос способен противостоять негативному колебанию цен на рынке.

Успешная компания не может позволить себе жить, «как на вулкане». Ей необходимо прогнозировать потребительский спрос, чтобы правильно вести закупку сырья, планировать производство, строить партнерские взаимоотношения.

Теоретики маркетинга утверждают, что именно лояльность (верность) потребителей, а не «раскрученность» - отличает бренд от просто торговой марки.

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатавший, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение

отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом. Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Построение бренда как личности позволяет добиться четкой обратной связи от покупателей, попадающих в целевую группу, на которую направлен бренд. Надо заметить, что сегодня большинство рекламных агентств, консультационных фирм, производителей придерживаются персонифицированного подхода в разработке брендов.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке. Основными характеристиками бренда являются:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
- степень продвинутости бренда (Brand development Index);
- степень вовлеченности бренда в целевой аудитории, и её отдельных сегментов (Brand Loyalty);

Следует иметь в виду, что не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого, товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брендом.

Развитие промышленного производства и технологических процессов, увеличение ассортимента товара, усложнение идентификации нужного товара на рынке конкурирующих товаров — все это потребовало разработки системы упрощения выбора товара. Кроме того, социализация культуры жизни ориентирует каждого человека на максимизацию времени, используемого для общения и отдыха. А ведь на поиск нужного товара затрачивается значительное время. Брендинг помогает покупателям упростить и ускорить поиск необходимого товара и тем самым способствует экономии времени. В качестве эффективного инструмента брендинг использует практику семплинга (Sampling), т.е. передачи покупателям бесплатно образцов товаров, чтобы потребитель ощутил различия и получил веские доказательства их наличия.

Брендинг особенно нужен для товаров, которые обладают неоощааемыми или воображаемыми различиями. Это относится к товарам высокой технологии для распознавания, которых требуются особая подготовленность, грамотность потребителей, так как жизненный цикл товаров имеет тенденцию к сокращению, техническая сложность товаров возрастает, а явные различия между товарами одного назначения трудно уловить.

Среди всех компонентов бренда самое большое значение имеет имя бренда, которое наиболее часто ассоциируется с названием фирмы-изготовителя или, что реже, посреднической фирмы. Поиск имени бренда, его названия, — длительный процесс, требующий обоснования.

Позиционирование проводится как по отношению к конкурирующим товарам, так и по отношению к своим собственным. Большинство компаний-производителей шампуней производят не один продукт, а целые товарные линии - "для жирных волос", "для ломких", "для сухих", "для частого мытья" и т. д. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей невелико. Компании увеличивают доли продаж только в ущерб конкурентам.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, например, шампуни, предназначенные "для длинных волос" и "для светлых волос", оказались в выгодном положении по отношению к своим собратьям на полках косметических магазинов, поскольку обращались к конкретной аудитории.

Слишком подробное позиционирование, с другой стороны, может привести к негативным последствиям - мелкое дробление рынка на сегменты сужает емкость каждого из них, слишком широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя (то есть фирма возвращается к проблеме, от которой она пыталась уйти с помощью бренда).

Специалисты по брендингу выделяют два типа бренда, две культуры брендинга - западный подход и европейский.

В этих двух культурах различно все - взгляды на роль торговых марок, концепции, инструменты управления, причем чаще всего мы даже не осознаем значения этих различий, поскольку для потребителя в большинстве случаев это значения не имеет. В этом кроется причина многих ошибок, связанных с брендингом.

Самым ярким примером первой культуры может стать Procter & Gamble (P&G). Западная культура брендинга стала своеобразной библией маркетинга, по крайней мере, в области быстро меняющихся потребительских товаров. Эта концепция предполагает, что головная компания - производитель должна быть спрятана от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Это концепция, ориентированная на товар - у каждого продукта есть собственная торговая марка. Таким образом, Procter&Gamble развивает набор брендов в каждой категории продуктов.

Говоря о торговых марках, всегда нужно иметь в виду те условия, которые способствовали возникновению западной философии брендинга (brand philisophy): это, прежде всего огромный внутренний рынок, который продолжает увеличиваться. При этом категории продуктов не имеют четких различий между собой, а потребитель не сформировал четких предпочтений к тем или иным товарам.

Основа этой концепции брендинга - товар и концепция дифференциации продукта, то есть придания ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами.

Отличительные особенности продукта могут быть осязаемыми, неосязаемыми и воображаемыми.

Осязаемые различия определить наиболее просто. Они визуальны очевидны до покупки - это может быть вес, запах, размер, цвет, мягкость или яркость.

Потребитель сам в состоянии определить разницу между двумя продуктами, и посторонняя помощь ему при этом не нужна. Если товар обладает осязаемыми различиями, то брендинг не имеет решающего значения в его судьбе на рынке. Если эти различия - в пользу продаваемого товара, то всё, что необходимо сделать специалисту по бренду - это обратить на них внимание потребителя. Гораздо сложнее положение, когда конкурентные товары обладают более привлекательными осязаемыми характеристиками. В этом случае задача сводится к тому, чтобы переключить внимание потребителя на неосязаемые или воображаемые различия, где товар имеет преимущество перед конкурентами.

Неосязаемые различия реально существуют, но не бросаются в глаза. Например, это может быть разница во вкусе пищевых продуктов, устойчивость работы двигателя автомобиля, долговечность бытовой техники. Различия могут быть неосязаемыми или скрытыми вначале, но они существуют и могут оказать сильное влияние на желание приобрести тот или иной продукт. Для того, чтобы потребитель оценил неосязаемые достоинства продукта и приобрел товар, он должен либо сам испытать его (именно поэтому западными компаниями, продвигающими на российский рынок свои бренды, так широко используется практика "сэмплинга" (sampling) - раздачи бесплатных образцов товара: когда потребитель сам попробовал товар, неосязаемые различия превращаются для него в осязаемые, испытанные), либо получить веские доказательства других, что эти различия действительно существуют. На этом основан прием "свидетельствования" (testimonial) в рекламе, когда один из представителей целевого сегмента утверждает, что именно этот товар обладает исключительными особенностями и именно его стоит приобрести.

Воображаемые различия между товарами (скорее, их следовало бы назвать привнесенными) - это различия, созданные искусственно путем рекламы или других методов продвижения товара. Оригинальная торговая марка, упаковка, способ распространения, продажа и реклама добавляют новую ценность к товару. Ярким примером того, насколько важны воображаемые различия, служит пример из компьютерного рынка. На компьютерном рынке даже существует специальная терминология, описывающая этот тип отношений - OEM-поставки. OEM-компания (Original Equipment Manufacturer - компания-производитель в отличие от компании-сборщика или продавца) часть произведенной ею продукции продает под собственной маркой, а часть (обычно по более низкой цене) продает другим компаниям, которые снабжают уже готовые изделия маркой, обеспечивают рекламной, маркетинговой и технической поддержкой. Достаточно часто OEM-

изделия слегка отличаются по дизайну или в них вносятся некоторые технические изменения, поскольку OEM-заказ - это обычно крупная партия товара.

Складывается ситуация, что товар один и тот же, продается в одних и тех же магазинах, но на нем стоят разные торговые марки и разная цена. Классическим примером OEM-производителя является компания Sony. Часть производимой ею продукции продается под всемирно известной маркой Sony, часть - в виде OEM-поставок. Заводы Sony производят мониторы, известные в мире под марками NEC, ViewSonic. Более того, Sony заключила ряд соглашений с российскими компьютерными компаниями. На заводах Sony производятся мониторы RoverScan (держатель марки - компания DVM-Белый Ветер) и RAMEC (держатель марки - компания RAMEC). Таким образом, в одном и том же магазине можно встретить 6 мониторов под разными марками, технологически являющимися одним и тем же изделием. Разница в цене между аналогичными моделями может составлять до 20%, и тем не менее мониторы Sony продаются очень успешно. Вот такая вот сила брэнда.

Воображаемые различия могут быть, как изначально заложены в товаре (вкус, долговечность), так и созданы продавцом товара или услуги.

К неоощуаемым различиям также можно отнести поддержку и консультации для технически сложных изделий (компьютеров, автомобилей, станков и инструментов), а также гарантию и дополнительные услуги, приобретаемые вместе с товаром. Все эти элементы привносят дополнительную ценность к товару и иногда имеют решающее значение при принятии потребителем решения.

Естественно, каждый товар обладает комплексом характеристик - в чем-то он уступает конкурентам, в чем-то - превосходит. Интересно заметить, что важность отличия для потребителя не зависит от того, ощущаемым, неоощуаемым или воображаемым является различие - порой потребитель предпочитает неоощуаемое различие (например, экономичность автомобиля) или даже воображаемое (соображения престижа) ощущаемому (дизайну).

По-настоящему брендинг становится нужным только в том случае, когда товары обладают неоощуаемыми или воображаемыми различиями (собственно, воображаемые различия создаются им). Особенно это существенно для высокотехнологичных товаров с их коротким жизненным циклом, технической сложностью и отсутствием видимых, явных различий. Потребитель просто не успевает, а иногда просто недостаточно грамотен, чтобы справиться с потоком технической информации о товарах. В итоге в его голове возникает путаница, он

перестает понимать различия между товарами. В этой ситуации брендинг является просто «спасательным кругом» - на каждый товар наклеиваются простые, ясные, понятные неспециалисту ярлычки: «дорого, но престижно», «экономично», «для новичков», «молодым и раскрепощенным» и т.д.

В Азии принята несколько иная концепция - компании инвестируют в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. Японский менеджер поставил бы вопрос таким образом: "почему Вы прячете компанию за торговой маркой вместо того, чтобы вести их вверх вместе?". Фактически, в Японии, торговая марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще не стала бы покупаться.

Можно было бы возразить, что каждая культура брендинга нацелена на различных потребителей, и японский менталитет существенно отличается от европейского. К сожалению, практика показывает, что компании обычно выходят на разные рынки с одной и той же торговой маркой (товарной или фирменной).

Фактически, классический западный подход сегментирования рынка и параллельного создания брендов ведет в тупик. Западные компании сейчас оказались перед проблемой избытка торговых марок (overbranding).

Проблема состоит в том, что переход к корпоративным торговым маркам от товарных несет в себе необходимость глубоких перемен в менеджменте. Это не просто смена торговой марки. С точки зрения функционирования и роли, корпоративные торговые марки абсолютно непохожи с товарными марками. Товарные марки используют инструменты уточнения, дифференциации, сегментирования и "нацеливания", корпоративные же торговые марки, напротив - объединения, связывания и создания единства.

На практике, товарные и корпоративные марки часто используются совместно, перенося ассоциации корпоративной марки на продукт. В этом случае корпоративные торговые марки часто служат в качестве "зонтика", который распределяет ценность основной марки на ряд подчиненных субмарок. Эти субмарки получают преимущества и от корпоративной марки и от продукта.

Управляя своим брендом, компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, что их бренд не полностью соответствует потребностям рынка. Причин этому может быть несколько: рынок перенасыщен брендами и потребители не видят особой разницы между ними; товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой бренд, предпочитая более дешевые товары;

происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю бренда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар.

Как правило, основное давление приходится на нижний сегмент рынка, и компаниям приходится либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

Для того, чтобы противостоять этой тенденции (или, если угодно, получить из нее максимум выгоды), компании предлагают "облегченные" версии своих традиционных продуктов с сильным брендом. Однако подобная политика должна проводиться с особой осторожностью, иначе компания рискует ослабить свой бренд.

Успешный, сильный бренд - это настоящее сокровище, которым владеет фирма. Как и любое сокровище, его можно оценить, хотя процесс оценки затруднен «не материальностью» бренда. Подходов к оценке бренда разработано достаточно много, но все они еще окончательно не отлажены.

Чаще всего оценивается стоимость бренда (Brand Value) в денежном выражении - та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. Иначе стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов.

Один из самых распространенных методов оценки стоимости бренда предлагает вычислить разницу между ценой товара, которую потребитель платит за товар компании, и ценой аналогичного товара без бренда на рынке, и помножить полученную разницу на объем продаж этого товара данной фирмы. Недостатки этого метода очевидны - найти аналогичный товар без бренда практически невозможно - во-первых, подавляющее большинство товаров несут на себе марку производителя, а во-вторых, найти два полностью одинаковых товара тоже вряд ли удастся. Тем не менее, грубое представление этот метод дать может. Метод удобен тем, что дает возможность рассчитать стоимость бренда на определенной территории - например, при подписании договора франчайзинга или при получении эксклюзивного права на продажу того или иного товара.

Брендированный товар способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой не являющейся брендом.

Спрос на продукцию, продвигаемую под ведущими брендами, растет более высокими темпами, чем спрос на товары, продвигаемые под торговыми марками не являющимися брендами.

Брендированный товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой не являющейся брендом.

Наличие в портфеле компании сильных брендов облегчает компаниям - производителям торг с независимыми дистрибуторами, поскольку бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади.

У брендов существенно большая часть - 25-30-40-50% потребителей являются абсолютно лояльными марке, т.е. готовыми скорее отказаться или отложить покупку, чем пойти на замену; в то время как у "обычных" торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10-15%.

Бренд-маркетинг добавляет товарам компании дополнительную, вполне реальную стоимость, которая приносит этим компаниям ощутимую прибыль. Если стоимость торговой марки можно свести к расходам по ее регистрации и юридической защите, а это максимум несколько десятков тысяч долларов, то стоимость брендов составляет миллионы, десятки миллионов, а в некоторых случаях - сотни миллионов или миллиарды долларов.

Глава 2. Анализ двух конкурирующих товаров «Red Bull» и «Burn»

2.1. Социально-экономическая характеристика компаний как объекта исследования.

«Burn»

Слоган:

Burn. Энергия твоей ночи.

Узнай, на что ты способен с Burn.

Концепция продукта

Burn – это энергетический напиток для вечернего времяпрепровождения, который поддерживает ресурсы организма и заряжает энергией на протяжении всей ночи до самого утра. Только для Burn характерно сочетание великолепного вкуса и компонентов, поддерживающих энергетические ресурсы организма.

Отношение к жизни в стиле Burn – это бескомпромиссность и поиск удовольствий. Burn - заряжает огромным зарядом бодрости, позитива и драйва.

Целевой аудиторией продукта являются молодые люди с активной жизненной позицией (от 18 - 26 лет). Те, кто увлечен спортом, музыкой, кто клубится и путешествует. Эти люди ценят инновации, в том числе энергетические напитки.

Burn — это энергетический напиток The Coca-Cola Company.

Напиток появился и резко начал завоевывать европейский рынок в 2000 году, когда был впервые представлен в Великобритании. В России Burn продается с 2003 года.

«Red Bull»

Слоган:

Нет Ред Булла. Нет крыльев.

Ред Булл окрыляет! Бодрит тело и дух.

Концепция продукта

Red Bull – это больше, чем прохладительный напиток – это энергетический напиток! Он был создан для периодов физического и умственного напряжения, когда требуется выносливость, бдительность, концентрация и скорость реакции. Он укрепляет тело и дух. Эффективность энергетического напитка Red Bull подтверждена большим количеством научных исследований и востребована многими ведущими и мировыми спортсменами и водителями, знаменитостями и людьми, ведущими активный образ жизни. Ред Булл - это Энергетический Напиток, который действует.

Ред Булл был, есть и всегда будет больше, чем просто большим секретом неспящих по ночам «сов» и круглосуточных тусовщиков. С самого начала Ред Булл употребляется не только ночью, но и днем.

Целевая аудитория – люди, ведущие активный образ жизни (от 16 - 30 лет). Red Bull по-настоящему ценит и уставший таксист, и переработавший менеджер, и студент во время сессии, и никогда не спящий журналист. Летом для серферов, зимой для сноубордистов. Для работы и отдыха, днем и ночью.

Преимущества Red Bull: Повышает работоспособность, концентрацию внимания и скорость реакции, бдительность, улучшает эмоциональное состояние, стимулирует обмен веществ.

Производитель Red Bull одноименная частная австрийская компания Red Bull GmbH. Год вывода на рынок Австрии: 1987. С 1994 года напиток продается в Германии, а в 1997 году выходит почти на все европейские рынки и пересекает океаны, покоряя Северную и Южную Америки и Австралию. В 2000 году с началом нового тысячелетия Red Bull пришел и в Россию.

Рынок энергетических напитков России. Доля Red Bull и Burn.

По предварительным оценкам "Бизнес Аналитики", в 2007 году объем продаж безалкогольных энергетических и спортивных напитков составил 1,8 млн дал. Для сравнения: около 300 млн. дал составляет объем рынка соков, 540 млн. дал – газировки. Это значит, что один россиянин в возрасте 18-34 года выпивает две банки энергетика в год. Зато темпы роста впечатляют - 40%. Такой рост рынка объясняется активизацией маркетинговой политики брендов, которая привела к осведомленности потребителей об этой категории напитков и, соответственно, к повышению спроса.

По данным Nielsen, больше всего любителей "подзарядки" живет в Москве и Санкт-Петербурге: совокупная доля этих городов в общем потреблении энергетиков достигает 65% в натуральном выражении и 74% в стоимостном.

В России, в отличие от Запада основная часть энергетиков продается через торговые сети (до 60%) и несетевую розницу. NoReCa вместе с клубным сегментом не превышают долю 10% от рынка. В последнее время к этому списку прибавляются бензозаправочные станции и фитнес-центры (довольно спорно, так как после спортивных занятий нельзя употреблять энергетика – они не предназначены для утоления жажды и в этом случае могут только навредить).

Доля рынка энергетиков в России составляет 3-4% рынка слабоалкогольных коктейлей и менее 1% всего рынка безалкогольных напитков. Основные игроки рынка - транснациональная корпорация «PepsiCo» (бренд «Adrenalin Rush»

занимает 38% рынка), австрийская «Red Bull» (32%), «Coca-Cola» (бренд «Burn» - 14%), «HappyLand» («Red Devil» - 8%). На сегодняшний день первые три компании делят между собой 80% рынка энергетических напитков.

Энергетические напитки – ценовой сегмент «премиум»

Все энергетики западных брендов относятся к сегменту премиум, что обусловлено, прежде всего, наделением ЭН функциональными качествами, отсутствующими в других безалкогольных напитках, назначение которых - лишь утоление жажды. И поэтому во всем мире энергетики позиционируются как продукт премиум-класса и стоят примерно одинаково.

Цена баночки 0,25 л энергетика в России в среднем составляет от 50 и выше руб. Иными словами стоимость такого напитка составляет выше 200 руб. за литр. Такая цена рассчитана на людей с высоким доходом, именно поэтому в настоящее время российский рынок энергетических напитков в наибольшей степени ориентирован на жителей мегаполисов, где уровень материального благосостояния гораздо выше, нежели в небольших городах.

Burn и Red Bull – отличительные особенности

«Burn гармонично сочетает функциональность, отличный вкус и привлекательный внешний вид. Burn выделяется среди аналогичных продуктов и, как абсолютный лидер, диктует стиль». Burn позиционируется как модный клубный ночной напиток, неотъемлемый атрибут тусовки в ночном клубе. *Акцент: мода!*

«Red Bull - функциональный напиток, который действует, способствуя восстановлению организма не только во время тяжелых физических нагрузок и занятий спортом, но и во время стресса и умственного напряжения. Red Bull компенсирует запас веществ, утраченных нашими истощенными организмами и сокращает количество вредных веществ. Он почти мгновенно обеспечивает организм энергией и витаминами». Red Bull – напиток энергичных активных людей, которым присуща индивидуальность и любовь к ярким экстремальным видам спорта. *Акцент - воздействие на организм, обеспечивающий прилив бодрости!*

2.2. Стратегическое продвижение торговых марок «Red Bull» и «Burn»

Стратегия продвижения торговой марки «Red Bull»

Цели:

- Укрепить понимание самой концепции «энергетического напитка».
- Спозиционировать Red Bull как заслуживающий доверие энергетический напиток с доказанным воздействием на организм.
- Объединить потребителей с помощью общения их с основными ценностями бренда (индивидуальность, юмор, инновация).
- Формирование знания слогана «Red Bull окрыляет» и повышение узнаваемости торговой марки.
- Расширение аудитории марки путем привлечения людей среднего возраста.
- Увеличение доли рынка до 25% в стоимостном измерении.

Операции:

1. Выстраивание системы сбыта: инвестиции в дистрибуцию и трейд-маркетинг:

- вход в крупные розничные сети, позиционирующие себя на потребителя с доходом выше среднего;
- широкая дистрибуция в фитнес-центрах, в имиджевых заведениях города, а также в точках импульсных продаж.
- передача права на реализацию продукции дистрибуторам сигарет с хорошо отлаженными связями с несетевой розницей.
- внедрение системы мерчендайзинга (акцент на выкладке, покупка значительной доли мест на полках супермаркетов; установка в магазинах специальных холодильников метровой высоты в форме самой банки Red Bull).
- продвижение в точках продаж при бензоколонках и АЗС.

2. Масштабная рекламная кампания на ТВ и в кинотеатрах с обязательным адаптированием телевизионных роликов из серии характерных мультфильмов для взрослых, основанных на традиционной модели «проблема-решение».

3. Публикации статей в молодежных журналах, где доходчиво объяснялось, что напиток на основе кофеина, таурина и витаминов помогает не спать всю ночь перед экзаменом или отрываться на дискотеке.

4. Использование наружной рекламы для информирования потенциальной аудитории о происходящих в городе мероприятиях от Red Bull посредством размещения рекламы на щитах и транспарантах-перетяжках.

5. Создание фотоархива для журналистов, включая веб-сайт с качественными фотографиями (для печати), видеосюжеты для телепередач о спорте и т.д. и широкое освещение в СМИ, включая ТВ, где плакаты со знаменитым логотипом

обязательно присутствуют в кадре.

6. Проведение длительных BTL-акций – семплинга (промоакции с целью приучить потребителей к вкусу своего продукта и повысить узнаваемость марки.

7. Организация партизанских акций (например, в Санкт-Петербурге в ТК «Меркурий» местным агентством спортивного маркетинга проводилась промо-акция, в рамках которой промоутеры Red Bull, не заплатив ни копейки, воспользовались бесплатным входом и стали раздавать на мероприятии напитки) в городах-миллионниках, приуроченных к наиболее интересным событиям культурной и спортивной жизни города, где люди «устают или им необходима дополнительная энергия, например, для того, чтобы танцевать всю ночь», при этом договоренности о прибытии промо-команды происходят зачастую по телефону или уже на месте с администратором или организаторами. Если организаторам мероприятия выгодно дополнительное развлечение для публики в виде бесплатного напитка и «заводных» промоутеров, сотрудничество может продолжиться.

8. Организация специальных спортивных и развлекательных мероприятий, спланированных целевую аудиторию бренда (в России среди таких мероприятий, начиная с 2003 года, можно отметить: Red Bull Snowmania - «Велокоррида»; Red Bull Царь горы – индивидуальная гонка на санях; Red Bull BC One 2007 - отборочный тур Чемпионата мира по брейк-дансу; серия конкурсов Red Bull Вызов Гравитации; российский тур соревнований по мотокроссу Red Bull X-Fighters; музыкальная битва Red Bull Soundclash; «RED BULL AIR RACE» - демонстрационные полеты; Red Bull Art of Can/ творение из банки RedBull; Red Bull Снежная Лихорадка на Красной Поляне) и спонсорство некоторых спортивных мероприятий (например проведение альтернативных уроков по BASE-джампингу от Валерия Розова; проведение отборочных этапов чемпионата мира по футболному фристайлу Red Bull Street Style; проведение заезда команд Формулы-1 - Moscow City Racing у стен Кремля). А также проведение различных клубных вечеринок («Крылатый шаг во взрослую жизнь») и нестандартных event-мероприятий среди студенческой аудитории (организация живых концертов под окнами образовательных учреждений, сноубординг во время лекций).

Стратегия продвижения торговой марки «Burn»

Цели:

- обучение потребителя пить энергетический напиток в нужное время с целью активизировать умственную деятельность, снизить сонливость, восстановить силы.
- повышение степени узнавания бренда burn целевой аудиторией и привлечение внимания к бренду.
- создание модного «гламурного» имиджа напитка.
- активизация розничных продаж.
- увеличение рыночной доли до 20%.

Операции

1. Масштабная дистрибуция в розничной сети, как формата самообслуживания, так и точках импульсных продаж;
2. Широкая реклама на телевидении и активное продвижение через кинотеатры;
3. Проведение совместных акций (с МТС «Зажги летом», направленных на продвижение тарифа «Red Text» и напитка Burn).
4. Внедрение и использование мобильного маркетинга, часто используемого для продвижения Adrenaline Rush. В конце 2007 года была проведена акция, приуроченная к Хеллоуину. Для Burn был создан мобильный промосайт, рекламируемый через WAP-портал "Билайна", и интерактивный вещательный сервис "Хамелеон". Кампания продолжалась пять дней, картинки для мобильных телефонов от брэнда закали в свои телефоны почти 50% посетителей промосайта Burn.
- 5) Проведение BTL-акций:
 - семплинга и акций «подарок за покупку» («При покупке 2-х банок BURN журнал „Авторевью“ в подарок», за покупку 6 банок - CD диск с клубной музыкой). Под девизом «Зарядись энергией Burn» на брендированном автомобиле «Hummer» в местах наибольшего скопления людей: в супермаркетах и на заправочных станциях, ночных клубах, дискотеках и бизнес-центрах. Основной акцент – эффектная промоформа мобильной команды девушек-промоутеров, которая выделяла их из толпы и приковывала взгляды прохожих.
 - проведение отдельных акций для АЗС – подарок за покупку двух банок энергетического напитка «Burn» - мужской журнал XXL.

- проведение акций в точках продаж по механике – призовая покупка: за 1 банку Burn емкостью 0,25 л –брендированные спички, за банку 0,5 л – зажигалку, за 4 банки по 0,25 л – сумка для дисков CD.
- проведение консультирования о натуральном составе напитка, бодрящем действии на организм и прочих свойствах Burn в HoReCa с целью увеличения продаж с привлечением промоперсонала premium-класса.
- проведение семплингов на территории вузов в период вступительных экзаменов и сессий.

6. Активное продвижение посредством ночных клубов (организация серии ночных вечеринок в таких городах, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Владикавказ, Ставрополь, Пятигорск, Волгоград, Саратов, Астрахань, Иркутск, Владивосток, Адлер, Анапа, Краснодар, Новороссийск, Ростов-на-Дону, Сочи, Геленджик и мн. др.); организация крупномасштабных танцевальных событий серии Burn Energy Night в Санкт-Петербурге и Москве. Проведение закрытых вечеринок в самых модных ночных клубах столицы (например «Рай»). Организация ночных вечеринок, приуроченных к празднику Хеллоуина с элементами боди-арта.

7. Проведение нестандартных тематических презентаций для журналистов с обязательным дегустированием напитка (например, презентация в Екатеринбурге нового энергетика «Burn + 25% энергии» проходила в антураже «охоты», или празднование Хеллоуина в московских клубах «Рай», «Опера», «Фабрик», «Цистерна», «Парк Авеню Диско»).

Заключение

Изучив вопрос влияния бренда на конкурентоспособность фирмы, сформулируем следующие выводы:

Бренд отвечает за продвижение товара на рынке. Потребитель ориентируется на популярность бренда: отличительные черты, долговечность и качество товара. Бренд является основным характерным элементом в выборе качественного товара, все его задачи и функции увеличиваются, влияет на выбор человека в любой сфере деятельности.

В ходе изучения, были определены отличительные черты «торговой марки» и

«бренда», пути перехода из обычной маркированной продукции в высококвалифицированный бренд.

Определены основные факторы влияния бренда на конкурентоспособность.

Бренды-лидеры устанавливают ценовые рамки на рынке, в любой момент они могут начать расширение своей продукции. Сложившийся бренд отделяет свою компанию от конкурентов путём характерных отличий, выгод для покупателей; при реальной угрозе рынку, владельцы брендируемых компаний имеют возможность пережить опасные ситуации без серьёзных денежных потерь, так как не тратятся на дорогостоящем рекламном продвижении.

Проанализировали двух конкурирующих товаров «Red Bull» и «Burn».

В ходе проведённой работы были выявлены слабые стороны отечественных брендов и их пути решения, где главной проблемой брендинга является некачественная стратегическая работа маркетологов компании.

Брендирувание в России только начинает своё развитие. Отечественных компаний с устоявшимся брендом очень мало и своей силой могут влиять лишь на внутреннем рынке. На данный момент российские маркетологи работают над улучшением брендов, для выхода на мировой рынок.

Список использованной литературы

1. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Пер. с англ. М.: Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.
2. Корзун А.В. Эволюция бренда // Бренд-менеджмент, №1, 2008.
3. Досмнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006.
5. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Пер. с англ. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003.
6. Хейг Д. Определение стоимости бренда: что это значит и почему это имеет значение // Бренд-менеджмент, №1, 2008.
7. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ.; 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008.

8. Портер М. Конкуренция / Пер с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.
9. Т. Нильсен. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2003
10. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.
11. Прингл. Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб.: «Питер», 2003
12. www.allbranding.ru
13. www.brandingblog.ru
14. www.brandmarket.ru