

## Содержание:

image not found or type unknown



## Введение

Бренд – представления, ассоциации, эмоции, образы, основные характеристики, которые относятся к определенному объекту, предмету, товару. Сегодня бренд чаще всего относят к рекламе (товар, услуга). Хороший бренд – это репутация, имидж, без этих составляющих не будет польза от бренда (Рис 1). Бренд представляет собой «паспорт», на который хочется равняться. Каждый бренд защищен юридически.



Рис 1. Популярные бренды

# История.

История брендинга началась со времен изобретения клейма на изделиях в эпоху ремесленников. Клеймо – символ мастера, изготовившего определенный товар. Такой знак являлся символом качества товара.

В средневековье каждый ремесленник указывал собственный торговый знак на товаре. В 1266 году в Англии появился закон об обязательном указании торговой марки производителя на булочных изделиях.

Толчок в развитии бренда произошел в Северной Америке, где стали строиться крупные компании. Впервые появились яркие этикетки продуктов для привлечения внимания покупателей.

Первый основной этап в истории брендинга произошел в 1860-1914 годах. Ключевыми факторами, повлиявшими на рост спроса - развитие производства и совершенствование доставки товара, рост населения страны.

Улучшение производственных процессов позволило усовершенствовать потребительские качества товара и производить продукцию быстрее. Развитие транспорта и средств связи позволили прийти к развитию каналам распределения товаров. Стали появляться постоянные рекламные объявления. Крупные торговые марки вытесняют мелких производителей.

Второй этап приходится на 1915-1929 года. Идет доминирование торговых марок. Они прочно закрепляются на рынке. К разработке бренда стали привлекаться дизайнеры. Реклама стала более привлекательной, интересной, яркой.

Третий этап пришелся на 1930-1945 года. Возникают первые проблемы в управлении торговыми марками. Это было вызвано Мировыми войнами и Великой Депрессией. Потребитель стал более требователен к рекламе и чувствительнее к ценам. За работой бренда следили отдельно поставленные менеджеры. Разработан Закон Лэнхэма. Закон Лэнхэма впервые вводил и законодательно закреплял понятие торговой марки и товарного знака, содержал четкие формулировки требований и границ применения товарных знаков. Закон Лэнхэма также следил за авторским правом.

Четвертый этап произошел в 1946-1985 годах. После мировых войн спрос на высококачественные товары начал восстанавливаться. Стал расти объем продаж. В

дело ввелась новая система управления торговыми марками: каждой торговой маркой управляет отдельный бренд-менеджер, он отвечает за разработку и реализацию ежегодного маркетингового плана; участвует в стратегическом планировании компании — выявляет возможности роста рынка.

## **Миссия и функция бренда.**

Миссия определяет роль бренда в компании, описывает его предназначение, определяет аспекты, над которыми в первую очередь нужно работать. Цель бренда – сделать товар узнаваемым, придать ему универсальное лицо, отличное от других товаров на рынке. Очень важно понимать: зачем нужен бренд. Миссией определяется основное направление развития и продвижения бренда и его ценности.

Миссия определяет правила работы в компании, влияет на развитие культуры, помогает выделить приоритеты и разработать стратегию по продвижению товара на рынок. Миссия должна быть короткой и запоминающейся. Миссия имеет только реальность и действительность. Миссия бренда акцентирует внимание на ключевых преимуществах товара.

Разработка миссии включает в себя этапы:

- Получение ответов на вопросы о том, что и для кого производит компания, какие потребности целевой аудитории удовлетворяет продукт, каковы важнейшие факторы успеха продукта;
- Выделение ключевых слов;
- Обобщение информации в одно предложение;
- Анализ полученной фразы.

Миссия бренда это непрерывный процесс, требующий постоянного совершенствования.

Ценность бренда – положительные и уникальные стороны бренда, важные аспекты, благодаря которым данный бренд отличается от других.

Виды ценностей:

- Семейные и социальные;
- Индивидуальные и корпоративные;

- Культурные и духовные;
- Нравственные и религиозные;
- Утилитарные.

Для того чтобы бренд работал важно знать: чего хочет определенная целевая аудитория и их мотивы.

Бренд должен стать крепким элементом, который будет удовлетворять все потребности потребителей, делать жизнь лучше, составлять уникальность, иметь свой имидж, контактировать с покупателем и ресурсами, быть успешным, давать гарантии и чувство безопасности (Рис 2).



Рис 2. Мотивация бренда

# Создание бренда.

Разработка бренда - многоэтапная работа, направленная на создание и развитие уникального образа компании, ее товара или услуг и выводит данный комплекс на рынок в виде новой торговой марки. Необходимо выстроить имидж компании, который будет отличаться от других торговых марок.

Очень часто бренд разрабатывают с «нуля». Есть ситуации, где выполняется ребрендинг (обновление бренда, «ремонт»).

Этапы создания бренда (Рис 3):

1. Сбор информации и проведения аналитико-исследовательских работ (изучение сегмента рынка; определение круга конкурентов, анализ их бренда, рыночной стратегии; исследование целевой аудитории; исследование инсайтов (установок), существующих у потребителей по отношению к товарам или услугам обозначенной категории; подготовка информации о желаниях и предпочтениях).
2. Формулирование гипотез торговой марки и определение стратегии позиционирования (перечень конкурентных преимуществ бренда; основные качества и характеристики компании; формулирование основного идейного, эмоционально-психологического посыла, рекламно-маркетингового сообщения, которое необходимо довести до сознания масс; перечень необходимых средств, методов и инструментов воздействия на аудиторию и налаживания коммуникативных связей).
3. Воплощение идей (разработка и регистрация названия бренда; разрабатывается визуальная составляющая идентификации бренда, создается концепция; работа над фирменным стилем; разрабатываются все необходимые материалы).
4. Подготовка брендбука (детализированная инструкция с правилами и описанием эффективного применения элементов бренда, а также существующими возможностями).

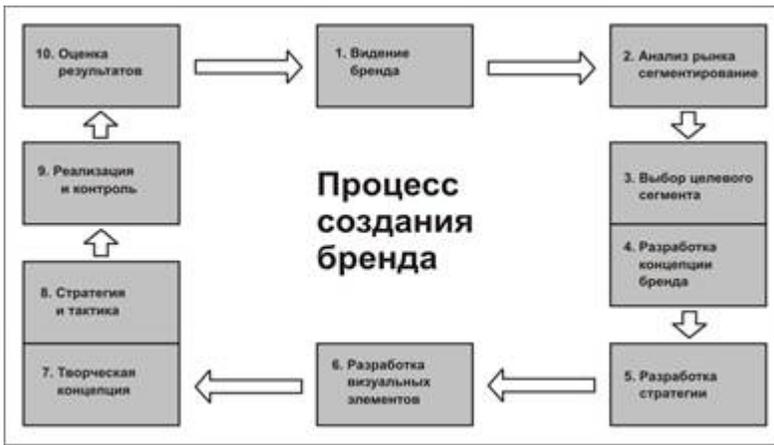


Рис 3. Процесс создания бренда

**Визуализация бренда.** Визуализация бренда относится к разработке образа, который потребитель будет визуалью принимать.

Визуальная идентификация – это логотип, фирменный стиль, фирменные цвета, визуальная коммуникация бренда, которые обеспечивают узнаваемость бренда.

Минимальный состав носителей бренда (Рис 4):

- Название;
- Логотип;
- Цвет.



Рис 4. Минимальный состав бренда

Расширенный состав (Рис 5):

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



Рис 5. Расширенный состав

Всеобъемлющий состав всех визуальных носителей:

- Название + слоган + легенда бренда + брендбук;
- Логотип, цвет, фирменный паттерн (фон, узор), варианты логотипного блока;
- Фирменный шрифт;
- Фирменная деловая документация (визитки, конверты, папка, бланки, презентация, бейдж, ежедневник);
- Рекламная и промо полиграфия, графический дизайн;
- Упаковка для товарного брендинга;

- Фирменная одежда и оформление транспорта;
- Сувенирная продукция;
- Средовой дизайн;
- Диджитал-носители;
- Фирменная мелодия.

## **Фокусирование интервью в группе.**

Один из качественных методов проведения маркетинговых и социологических исследований – фокус-группа. К преимуществам фокусирования как метода проведения исследования относятся: возможность демонстрации образцов продукции и рекламных материалов с их последующим обсуждением; возможность видеозаписи и непосредственного наблюдения заказчиком за ходом обсуждения; более свободное и непосредственное общение участников между собой. К недостаткам данного метода можно отнести не очень глубокое проникновение в тему в связи с ограниченностью времени, большую долю социально одобряемых высказываний и меньшую открытость.

На фокус-группе у участника есть возможность высказываться по теме обсуждения, пытаясь ее раскрыть со своей точки зрения. Фокус-группа помогает изучить уровень удовлетворенности потребителя, уровень обслуживания, плюсы и минусы, помогает понять скрытые мотивы и побуждения, касающихся обслуживания.

На успешную деятельность фокус-группы оказывают влияние несколько факторов: правильный подбор участников, удачный выбор координатора, комфортная обстановка и актуальность темы. Результаты фокус-группы оформляются в форме устного, краткого и полного отчета. Устный отчет – оглашение результатов с помощью диаграмм, слайдов и видео/аудио записей. Краткий отчет – письменная форма и резюме наиболее важных результатов. Эффективность результатов исследования измеряется по двум основным направлениям: объем полученной информации и точность, надежность полученных в ходе дискуссии данных.

Полученный результат позволяет выявить большую картинку желаемого бренда. Благодаря коллективной работе будет возможность создать максимально

выгодный и эффективный бренд.

## **Итог.**

Разработка бренда требует большого времени, коллективной работы и усердного исследования. Важно учитывать потребности целевой аудитории, ведь товар в первую очередь делается для них. Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля — визуального и смыслового единства образа организации. Бренд это целый набор признаков, отличающих компанию от остальных и делающих её легко узнаваемой среди потребителей. Образ должен быть узнаваемым, интересным, легко читаемым. Бренд сегодня это лицо компании, без которого существовать организации будет крайне сложно. Бренд это «портрет популярного человека». Для создания такого бренда важен глубокий взгляд, серьезный подход, готовность работать до конца. Тогда получится именно тот бренд, который сможет продвинуть компанию на лидирующие позиции. А дальше уже сама организация должна будет соответствовать своему лицу.

## **Библиография**

1. <http://powerbranding.ru/brending/istoriya/> (История развития науки об управлении торговой маркой).
2. [http://zg-brand.ru/statiy/branding/missiya\\_i\\_cennosti\\_brenda/](http://zg-brand.ru/statiy/branding/missiya_i_cennosti_brenda/) (Миссия и ценности бренда).
3. <http://branding.whim.ru/brand/> (Разработка бренда).
4. [http://www.monoxrom.ru/publications/etapy\\_sozdaniya\\_brenda/](http://www.monoxrom.ru/publications/etapy_sozdaniya_brenda/) (Этапы создания бренда).
5. <http://trade.bobrodobro.ru/57082> (Фокусирование в группе (фокус-группа)).
6. [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_brand.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm) (Что такое бренд сегодня?).