

Содержание:

Введение

В настоящее время имеется достаточно много исследований, демонстрирующих большое влияние брендов на деятельность компаний в различных отраслях. В частности, обладание сильным брендом улучшает финансовый результат деятельности компаний; увеличивает акционерную стоимость, снижает инвестиционные риски. Тем не менее, пока не сложилось общепризнанной методики и принципов управления брендами. Во многих компаниях управление брендом до сих пор сводится к креативной и коммуникативной функции маркетинга, что является только малой частью управления брендом.

Затрудняет ситуацию с исследованиями в данной области отсутствие общепризнанной терминологии. Различия в трактовках затрагивают самые первичные понятия, такие как бренд и капитал бренда. Данная терминологическая проблема приводит к серьезным сложностям, связанным с интеграцией результатов трудов отдельных ученых и получаемых ими результатов.

Это затрудняет создание полноценной системы стратегического управления брендом как ключевым активом организации.

Основной целью настоящей статьи является разработка модели капитала бренда, которая учитывала бы вклад наиболее значимых подходов и могла бы служить ориентиром для принятия менеджерами управленческих решений по развитию капитала бренда. Для ее достижения автором проанализированы основные подходы к таким ключевым понятиям, как бренд, брендинг, бренд-менеджмент, капитал бренда, а также отражены их основные преимущества и недостатки.

Целью курсовой работы является разработка стратегии продвижения бренда компании на материалах компании "Lipton".

Для достижения намеченной цели были поставлены следующие исследовательские задачи:

- изучение понятий, связанных с брендами;
- изучение основных этапов и процедур разработки брендов,

- разработка стратегии продвижения бренда компании "Lipton";
- оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Объект исследования работы – бренд компании "Lipton".

Предметом настоящего исследования являются теоретические и методические аспекты управления брендом.

Работа состоит из трех глав. В первой главе исследуются теоретические основы управления брендом и технология продвижения бренда. Во второй главе представлена разработка стратегии продвижения бренда компании "Lipton". В третьей главе дана оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Для выполнения работы были использованы труды следующих авторов: Гембл П., Стоун М., Вудкок Н., Голубков Е.П., Градов А.П., Дурович А.П., Дихтль Е., Хершген Х., Завьялов П.С., Минько И.С., Ланкар и др.

Глава 1. Теоретические основы разработки стратегии продвижения бренда

1.1 Определение основных понятий брендинга

В русской терминологии сравнительно недавно появился термин «брендинг». Слово брендинг происходит от английского «branding». Данное слово обозначает процесс, на что указывает ingовая форма. В отличие от российской терминологии, в английской термина branding не существует. В нашей стране это слово утвердилось как маркетинговый термин. Опираясь на определение брендинга как процесса создания и развития бренда и его идентичности, можно дать другое определение этому понятию. Брендинг – это процесс управления жизненным циклом бренда.

В России под брендингом до сих пор зачастую понимается “раскрутка” торговой марки. Это процесс, в ходе которого значок предприятия (фирмы, компании) становится запоминаемым потребителями. Однако в понятие брендинг следует включать и комплексное воздействие на потребителя — производимое как самим

товарным знаком (знаком обслуживания) так и возникающее вследствие мероприятий по стимулированию сбыта (разработанных в едином ключе) и характерного оформления товара или услуги, выделяющего его среди конкурентов. Это связано с тем, что каждая организация заинтересована в создании долгосрочного предпочтения к себе со стороны партнеров, инвесторов, государства и потребителей, а также к тем товарам или услугам, которые оно производит или оказывает. Сам процесс создания этого предпочтения носит название “брендинг”.

Наибольшее развитие брендинг, как вид определенной деятельности, получил во второй половине XX в., когда на рынке появилось множество схожих товаров и услуг различных производителей. Конкурентная борьба породила стремление выделиться каким-либо образом на фоне других производителей и торговцев, показать наиболее значимое впечатление на покупателей и потенциальных потребителей.

В настоящее время создание и управление брендом является ключом к успеху в бизнесе. Бренд – это гораздо больше, чем просто логотип. Это стратегическая формулировка или набор формулировок, описывающих сущность организации, чем она занимается, как она планирует добиться успеха, чем отличается от других и почему она уникальна.

Брендинг подразумевает под собой дифференциацию, позиционирование, миссию, индивидуальность, стиль, ценность, девиз и историю создания бренда, связанную с достижениями в области производства товаров. Брендинг, по своей сути, революционное понятие для предпринимателей и бизнеса в нашей стране. Доказанная на практике в последние десятилетия многими компаниями на различных международных рынках, эффективность данного подхода к управлению маркетингом позволила ученым на основе принципов брендинга разработать новую концепцию маркетинга – коммуникационную, которая идёт (или уже пришла) на смену концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Из определений бренда и брендинга следует, что наиболее успешным результатом последнего можно считать такую ситуацию, когда потребители начинают воспринимать бренд как отдельную товарную категорию. Это означает, что потребитель настолько чётко идентифицирует данный продукт, что уже не может поставить его в один ряд с другими продуктами. Более того, в мире маркетинга уже распространилось понятие «продажа бренда». Это целесообразно в ситуации, если вдруг меняется руководитель, но сама фирма остаётся.

Действительно, покупателю все равно, кто владеет предприятием – изготовителем продукта. Главное, что именно здесь, на этом предприятии создаётся высококачественный продукт.

Таким образом, основной целью брендинга является создание/формирование в сознании потребителей обозначения товара не только через название в виде логотипа (лого-слово). Человек защищает, оберегает свое творчество, свои работы от подделок. В прежние века придать уникальность работе творца помогали клеймо и товарный знак. Сейчас существует более сложный инструмент для запоминания фирмы, предприятия, организации. Теперь это целый процесс по созданию философии предпринимательства под названием «брендинг».

Основная задача брендинга – поддержка устойчивого бренда, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории.

В работе В.В. Патуевой дано определение бренда как уникального и эмоционально притягательного образа объекта потребления, созданного совокупностью отличительных характеристик (визуальных и качественных) и гарантирующего соответствие объекта потребления требованиям потребителей к данному объекту, а также экономическую выгоду и влияние производителю. К неотъемлемым составляющим бренда относятся: внешняя атрибутика, ценности, цена, репутация.

Основой для бренда является торговая марка с ее набором индивидуальных характеристик, которые воспринимаются потребителем через органы чувств. Человек воспринимает окружающий мир с помощью органов чувств: зрения, слуха, кинестезии (осознания). Но большая нагрузка приходится на органы зрения, затем на органы слуха, очень малая нагрузка – на кинестезию.

В целом, подход к понятию бренд и брендинг активно развивается в маркетинговой сфере. Но сегодня появилась необходимость «продвижения» этого понятия в структуру профессиональной подготовки дизайнеров-графиков. Как правило, студенты в дипломной работе, выполняемой для конкретного заказчика, берут за основу бренда и даже ре-брендинга разработку фирменного стиля. «Фирменный стиль – это лицо любой компании или организации. Стиль должен располагать к себе, вызывать доверие.

Логотип, визитки, бланки, конверты, фирменные цвета и шрифты – это основные компоненты фирменного стиля, которые будут определять степень успеха. Фирменный стиль – это совокупность множества компонентов, основой которого

обязательно является логотип. Наличие фирменного стиля является необходимым условием для успешного решения множества задач, которые связаны не только с продвижением и реализацией на рынке, но и для решения внутренних вопросов.

С помощью фирменного корпоративного стиля формируется узнаваемость бренда и связанных с ним атрибутов. Поэтому очень важно позаботиться о фирменном стиле. Фирменный стиль является «красным пунктиром» в художественной части системного дизайна и предполагает единый подход к использованию товарного знака во всех рекламных модулях: оформление выставочных стендов, корреспонденция, рекламные издания и упаковка товаров, фасады зданий и автотранспорт, сувенирные изделия и визитные карточки. Самым сильным визуальным средством, формирующим образ фирмы, является товарный знак (знак обслуживания), поэтому его разработке уделяется особое внимание».

В то же время ученые, специалисты отмечают, что при создании фирменного стиля необходима разработка индивидуального визуального «мира бренда», системы визуальной коммуникации. «Мира гибкого, трансформирующегося, «живого», способного изменяться в зависимости от среды использования, не изменяя при этом свою основную функцию идентификатора бренда».

Визуальный эффект создаётся с помощью инструментария дизайна. Перед студентами-дизайнерами ставится сегодня усложнённая задача: теперь разработать один логотип недостаточно для создания технического задания «бренд предприятия».

На наш взгляд, нужна еще перспектива развития или продвижения бренда: матрица брендинга (наш термин). Это система визуальных, аудиальных, общественно-значимых индикаторов (замеров деятельности), которые поддерживают в сознании людей/потребителей уважительное отношение к данному предприятию.

Для создания позитивного бренда также и общественно-полезная деятельность должна быть прозрачной и понятной для окружающих: адресный патронаж, волонтерство, экологическая программа ежегодных мероприятий, экология прилегающей территории, проф-ориентационная работа с виктимогенными группами населения, с группами подростков с ОВЗ. Как видим, в большом городе, тем более мегаполисе, много направлений для общественно-полезной деятельности, которая создает в комплексе процесс брендинга, целью которого является постоянная поддержка устойчивого позитивного бренда предприятия.

Взаимодействие людей происходит в определенной среде, которая называется коммуникативным пространством. Средства коммуникации бывают визуальные, аудиальные, кинестетические.

Сегодня дизайн использует только два: визуальные и кинестетические. Примеры дизайна: упаковка, аксессуар костюма, форма кресла и его упругость. Постоянно идет активный поиск также в области звукового или аудиального дизайна.

Проведенный выше обзорный анализ не исчерпывает проблематики, связанной с формированием нового блока знаний у дизайнеров-графиков в области разработки бренда и матрицы брендинга.

Все эти отличия дизайнер должен уметь передать мы считаем необходимым для конкретизации объема деятельности и её практической ценности, что важно для обоснования новизны и актуальности дипломного проекта студента-дизайнера графическим языком, то есть превратить в объект для визуального восприятия.

Проведенный обзорный анализ не исчерпывает проблематики, связанной с формированием нового блока знаний у дизайнеров-графиков, важного для разработки бренда и матрицы брендинга. Новый формат деятельности открывает горизонты для совместной деятельности маркетологов, логистиков, дизайнеров, психологов по цветовому воздействию, шрифтовиков, ВЕБ-дизайнеров для того, чтобы создать дополнительный креативный локус обозначения любого товара или сервисной услуги через другие элементы.

1.2 Брендинг в современных условиях

На сегодняшний день брендинг приобрел особую популярность и актуальность, во всем мире он признан в качестве эффективного маркетингового инструмента конкурентной борьбы, поскольку в настоящее время соперничают не товары, а бренды.

В условиях современного рынка, характеризующегося широким выбором товаров и услуг, ориентацией на запросы потребителей, конкурировать предприятиям без сильной торговой марки, которая в состоянии обеспечить уникальность, неповторимость предлагаемых товаров и дифференциацию предложения практически невозможно. Мировое сообщество воспринимает Россию как страну с политической нестабильностью, экономическими кризисами и экологическими угрозами. Членство РФ в ВТО выдвигает на первый план проблемы повышения

конкурентоспособности национальной экономики и промышленности на всех уровнях. Ситуация еще более усугубляется тем фактом, что на текущий момент большинство отечественных товаров по качеству значительно уступают зарубежным аналогам.

Успех экономического роста и динамичное развитие отношений с другими государствами во многом зависит от того, как сформирован и продвигается на внутреннем и мировом рынках бренд страны и бренды конкретных предприятий. Реализация инновационной стратегии развития экономики РФ требует ускоренного развития высокотехнологичных производств, способных производить наукоемкую продукцию с высокой добавленной стоимостью; формирования внутреннего рынка высоких технологий и интеллектуальной собственности; наращивания экспортного потенциала в этих сферах. Следовательно, именно создание эффективных и сильных брендов позволит отечественным предприятиям определить собственную позицию и обеспечить продвижение товаров на национальном и мировом рынках, а также достичь конкурентных преимуществ и повысить свою конкурентоспособность. В данном контексте бесспорной представляется необходимость корректировки восприятия и становления бренда страны и отечественных товаров, причем этот процесс следует начинать с изменения отношения самих россиян к своей стране и к своим товарам.

Таким образом, для РФ национальный брендинг является одним из эффективных инструментов развития экономики, поддержки конкурентоспособности отечественной промышленности в системе мирохозяйственных связей, что обуславливает актуальность, важность и практическую значимость выбранной темы исследования. Значительный вклад в изучение процесса формирования бренда сделали такие известные зарубежные ученые как Д. Аакер, Д. Алехандро, С. Анхольт, Т. Амблер, Б. Барнс, Р. М. Багиев и др. К числу наиболее авторитетных отечественных ученых, которые занимаются исследованием вопросов создания образа и имиджа страны, можно отнести В. Бебика, Е. Галумова, Д. Замятина, О. Киркина, И. Киселева и др.

Однако, вопросы формирования стратегии брендинга промышленности, а также систематизация комплекса действий по ее разработке и реализации остаются без внимания и требуют дальнейшего детального исследования. С учетом вышеизложенного, цель статьи можно сформулировать следующим образом – рассмотреть процесс брендинга как инструмента повышения конкурентоспособности промышленности РФ.

Мы рассматриваем брендинг как деятельность по созданию длительной приверженности к товару на основе совокупного воздействия на потребителя рекламных сообщений, товарной марки, комплекса мер по стимулированию сбыта и других элементов коммуникации, объединенных определенной идеей и фирменным оформлением, которые выделяют товар среди конкурентов и создают его образ [3].

Брендинг является синтезированным инструментом маркетинга и обеспечивает дополнительное конкурентное преимущество как продукции, так и предприятию в целом. Сложность и рискованность проведения брендинга и, как следствие, создание, поддержка и развитие бренда предприятия обуславливает необходимость управления этим процессом, который должен иметь стратегический и комплексный характер. Формирование и использование бренда промышленного предприятия не должно ограничиваться уровнем только самого предприятия.

По мнению автора, известный и эффективный бренд, созданный путем последовательных брендинговых мероприятий на самом предприятии, должен быть при этом поддержан на территории его функционирования и в стране в целом. Другими словами, применительно к ситуации в России, одновременно необходимо проводить брендинг предприятия (внутренняя эффективность), брендинг территории (социальная эффективность) и брендинг государства (внешняя эффективность), которые, безусловно, взаимосвязаны и влияют друг на друга. Как свидетельствует мировой опыт, основными генераторами национального брендинга являются государственные деятели, в свою очередь знаниями в области брендинга обладает преимущественно частный сектор [4].

Таким образом, для формирования национального бренда отечественных промышленных предприятий необходимо совместить знания частного и возможности государственного секторов, что сможет дать максимальный синергетический эффект и обеспечить долговременный успех конкурентной стратегии на национальном и мировом уровнях.

Рассмотрим более подробно каждый из уровней брендинга промышленных предприятий РФ в отдельности. К сожалению, на сегодняшний день, приходится констатировать тот факт, что концепция и инструменты брендинга отечественными предприятиями, в том числе и в сфере высокотехнологичных производств, практически не применяются. Производители большее внимание сосредотачивают на техническом перевооружении производства, чем на формировании благоприятного имиджа и репутации. Ситуация осложняется

отсутствием государственной поддержки в данной сфере.

Поэтому существует проблема активизации брендинговой деятельности для усиления рыночных позиций и конкурентоспособности промышленных предприятий на внутреннем и внешнем рынках. В данных условиях, по мнению автора, наиболее эффективным является использование программно-целевого подхода, который позволяет корректировать действия, направленные на повышение эффективности использования бренда поэтапно, в соответствии с фактически достигнутыми результатами хозяйствования и динамикой внешней среды.

Кроме того, программно-целевой подход делает возможным создание единого механизма управления развитием предприятия. Со стратегических позиций повышения конкурентоспособности высокотехнологичных производств в России, чрезвычайно важен рост внимания высшего руководства к собственным торговым маркам для превращения их в бренды.

Одной из ключевых проблем использования брендинга отечественными производителями высокотехнологичной продукции является их стремление поддерживать широкую номенклатуру продукции, в частности непрофильных видов продукции. Частично это связано с необходимостью загрузки мощностей, частично - с уменьшением риска за счет диверсификации бизнеса в условиях нестабильной внешней среды. Однако, если речь заходит о создании бренда, необходимо определиться с тем, чем занимается компания и сосредоточить все внимание на основной продукции.

В последнее время все большую популярность приобретает новый аспект брендинга: конструирование образа регионов, или «территориальный брендинг». Тема брендинга территорий возникла еще в 1970-е гг. в западных странах, однако в России она активно обсуждается лишь в последние годы. Сегодня территориальный брендинг - это наиболее эффективный инструмент активного позиционирования региона, процесс построения, развития и управления брендом, цель которого - создание сильной и конкурентоспособной территории [5].

Не вызывает сомнения тот факт, что для России в настоящее время территориальный брендинг необходим. Позиционирование промышленных регионов позволяет определить их специфику и развивать ее, создавать конкурентную среду в каждом регионе, стимулировать спрос на продукцию промышленных предприятий внутри страны.

Использование территориального брендинга позволит российским регионам, используя имеющийся промышленный потенциал, сформировать свой собственный бренд, имя, которое привлекает внимание, которому доверяют и которое будет способствовать притоку инвестиций в регион. Для высокотехнологичных производств территориальный брендинг следует формировать на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов потребителя

Рассматривая особенности проведения брендинга государства, отметим, что опыт зарубежных стран наглядно свидетельствует о том, что проблема с брендингом страны заключается в том, что каждое государство имеет свои огромные достижения и потери - это его история, от которой избавиться невозможно. Нельзя придумать то, чего не было, или избавиться от того, что имело место быть. Гораздо сложнее строить бренд странам с развивающимися рынками, и странам с переходной экономикой, к числу которых относится и Россия.

Перед Российской Федерацией на сегодняшний день стоят серьезные вызовы, в частности: Россия должна бороться со стереотипами, чтобы стать конкурентоспособной; необходимо сообщать обо всех положительных изменениях, которые происходят в стране; критически важно исправить репутацию страны, нивелируя мнение о наличии неблагоприятного инвестиционного климата. Т.к. высокотехнологичная промышленность России нуждается в инвестициях, необходимо формировать качественное объяснение того, почему в то или иное производство выгодно инвестировать, необходимо работать над улучшением инфраструктуры, определением положительной цепи ассоциаций со страной.

Для усиления высокотехнологичной составляющей положительного имиджа промышленности России целесообразно, по мнению автора, использовать селективно-приоритетный подход, который должен предусматривать:

- сосредоточение усилий на развитии уже существующих сильных брендов промышленных экспортеров России на международных рынках товаров высокотехнологичной продукции;
- государственное содействие восстановлению и развитию брендов национальных экспортных стратегических объектов высокотехнологичных производств; - определение одного или группы качественных, уникальных, конкурентоспособных высокотехнологических производств, с которыми Россия ассоциируется сильнее всего.

Итак, результаты проведенного исследования позволяют утверждать, что брендинг промышленности РФ неотделим от повышения ее конкурентоспособности, так как брендинг по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и соответственно дает возможность большей стоимости.

В вертикальном срезе конкурентоспособный бренд отечественной промышленности представляет собой совокупность брендинга отдельного предприятия, территории его функционирования и страны в целом. Для достижения эффективности брендинг промышленной продукции России должен быть активирован через различные каналы коммуникации для соответствующей аудитории.

Брендинг предприятия, региона, может осуществляться с помощью комплекса мер (нейминга, создания фирменного стиля, логотипа, героя бренда, слогана, звукового ряда), и поддержка созданного положительного образа через СМИ, но, чрезвычайно важным, является создание устойчивых положительных ассоциаций, связанных с брендом, определенного эмоционального отклика аудитории при контакте с брендом.

Необходимо добиться правильного восприятия бренда и постоянной ретрансляции этого восприятия не только населением определенного региона, но и жителями других территорий. Несомненным является тот факт, что предпосылкой воспроизводства бренда государства гражданами является его внутреннее коммуникативное присутствие.

Занимаясь распространением бренда, следует особое внимание обращать на необходимость активного использования официальными государственными учреждениями и лицами возможностей в частности социальных сетей, и сети Интернет в целом. Следует использовать медиа каналы, учредителями которых является государство или органы местного самоуправления, а также укреплять сложившееся положительное восприятие бренда во время проведения важных публичных мероприятий.

2. Продвижение бренда "Lipton"

2.1 Характеристика брендов компании "Lipton"

Сегодня Lipton – всемирный лидер среди чайных брендов: его пьют в более чем 150 странах. Ключевой фактор в укреплении лидерских позиций Lipton – высокое качество и внимание к меняющимся предпочтениям потребителей.

Чай Lipton продается более чем в 110 странах мира. Lipton особенно популярен в Европе, Северной Америке, Африке, на Ближнем Востоке, в части Азии, Австралии и Новой Зеландии.

В настоящее время основными брендами являются:



Рисунок 1 – Основные бренды компании.

Одна из тенденций на сегодняшний день на российском рынке чая это то, что с каждым годом увеличивается рост числа гурманов, и поэтому компании стремятся разрабатывать массу различных видов, вкусов чая, которые способны удовлетворить запросы любого гурмана. Торговая марка Lipton – не исключение, на данный момент их продуктовый ряд пестрит разными видами чая.

Таблица 1 – Ассортимент компании Lipton.

Чайная	Эта коллекция из самых необычных рецептов чая, созданная для любителей путешествий, новых ощущений и вкусов. Эта коллекция мира дарит необычные рецепты чая из самых разных уголков нашей планеты.
--------	--

Lipton Yellow Label	<p>Подобный солнцу бодрящий чай Lipton Yellow Label способен пробудить радость, дарит улыбку каждому новому дню.</p> <p>Натуральный – чай Lipton Yellow Label - прекрасный источник теанина. Теанин - природное вещество, которое помогает сосредоточиться и успокоиться для принятия правильного решения и достижения успехов.</p>
"Фруктовая коллекция" Lipton	<p>"Фруктовая коллекция" представлена в девяти вариантах чая. Эта коллекция способна доставить незабываемые минуты удовольствия и радости. Ягоды, кусочки фруктов, купажи черного чая открывают перед Вами разные природные оттенки вкуса. Коллекция представлена в виде пакетиков пирамидок, свободное пространство которых способствует быстрому завариванию и полной отдаче вкуса и аромата. Это замечательная коллекция придется впору любителям помечтать.</p>
Lipton Exclusively Natural Selection	<p>шесть незабываемых вкусов листового чая; отборный чай, приготовленный по особой технологии; 100% качество чая: крупные кусочки фруктов, чайные длинные листочки, лепестки трав и цветов; чайные пирамидки обеспечивают много пространства для лучшего заваривания чая.</p>
Lipton Clear Green	<p>Коллекция зеленого чая, особо популярного среди любителей активного образа жизни. Ценные свойства антиоксидантов известны давно. Эти вещества в сочетании с питьевой водой способствуют очищению организма от шлаков и токсинов. Любителей изысканного порадует богатое разнообразие вкусов чая Lipton Clear Green.</p>
Lipton Linea	<p>Коллекция зеленого чая, способного удовлетворить вкусы самых что ни на есть гурманов. Содержит больше естественных природных антиоксидантов - катехинов, которые поддерживают естественный водный баланс организма. Хорошее здоровое питание и здоровый образ жизни помогают добиться успехов.</p>

Эксклюзивная коллекция Lipton Чай шести видов в девяти пирамидках. Отборный чай, произведенный согласно технологии купажа из одного сорта, к тому же выращенный в том или ином регионе. Прозрачные пирамидки обеспечивают большое пространство для лучшего заваривания. Позволяют воочию увидеть процесс заваривания.

Таким образом, компания действует в нескольких ключевых направлениях – выпуск классического черного и зеленого чая, черного и зеленого чая с добавками и ароматизаторами, чая фруктового и белого чая.

При этом помимо изменения и расширения традиционных направлений, компания использует и инновационную стратегию, на основе которой компания позиционирует не вкусовое разнообразие своего чая, а именно совершенно новую технологию изготовления.

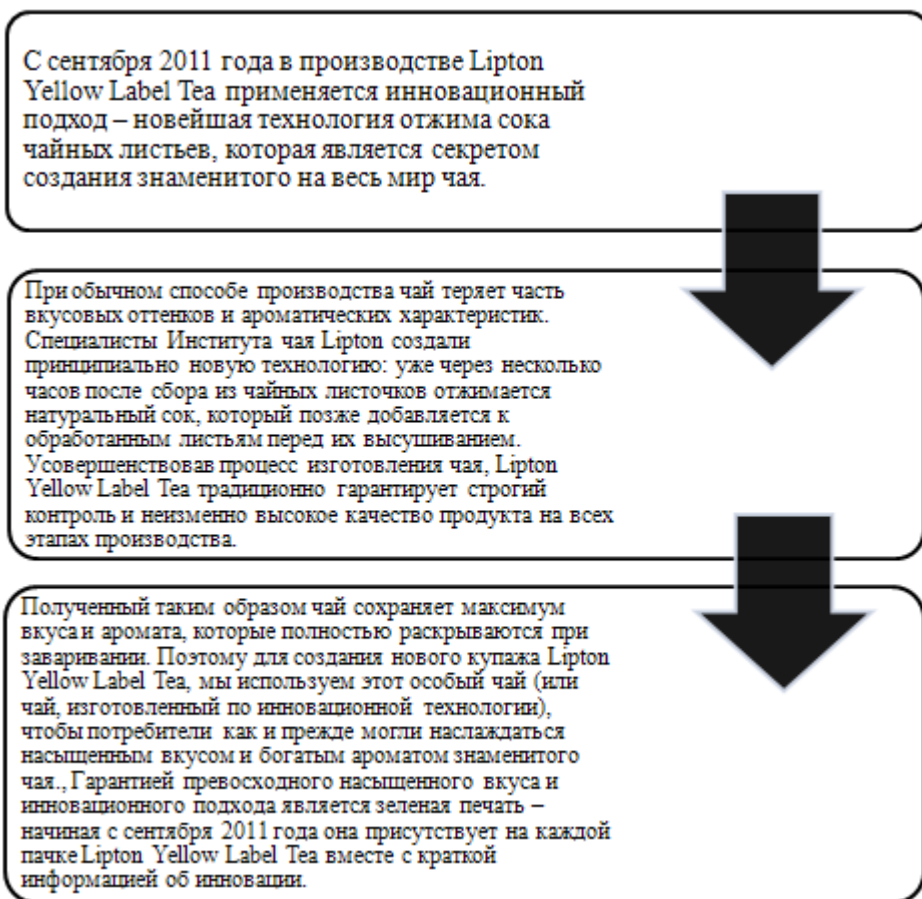


Рисунок 2 – Позиционирование новой технологии производства.

Таким образом, основу современного позиционирования Lipton на рынке составляют традиционность, качество, широта ассортимента и инновационные технологии производства.

2.2 Марочная политика компании "Lipton"

Брендинг – это процесс создания и развития бренда. Главной целью этого процесса является укрепление отношений между брендом и потребителем через развитие четырех компонентов качества бренда — функционального качества товара (его назначения), индивидуального качества марки (ценностей), социального качества (уважения) и коммуникативного качества (способности налаживать и поддерживать контакты с потребителем).

Понятие "бренд"— не название компании, корпоративные цвета или слоган, но история, легенда, спектр ощущений, возникающий при мысли об этом конкретном компании. "Lipton" имеет настоящий бренд в мире, в том числе и в России: люди давно знают и любят эту марку чая.

В качестве доказательства этого тезиса можно привести такие факты, как: Мировой объем потребления чая "Lipton" составляет 4,5 млрд. литров в год.

Каждый день в мире выпивается 205 млн чашек чая "Lipton".

Торговая марка "Lipton" является одной из крупнейших чайных компаний в мире. Так же в России занимает лидирующее положение на рынке.

Ещё одной важной целью брендинга является управление уникальным набором атрибутов марки, на которые проецируются содержательные признаки марки. Воспринимая эти признаки, потребитель должен быстро и точно идентифицировать марку и восстановить через знания, переживания или ассоциации те содержательные признаки бренда, которые составляют его индивидуальность и идентичность.

Рассмотрим бренд "Lipton" через элементы идентичности Дэвида Аакера и базовые характеристики идентичности.

Элементы идентичности Дэвида Аакера:

1. Имидж бренда – Торговая марка "Lipton" зарекомендовала себя как компанию с богатой историей, в продукции которой можно найти любой вид и вкус чая, хорошего качества на ваш выбор;
2. Позиция бренда – одна из лидирующих позиций на рынке чая. Ассортимент продуктов широкий и позволяет удовлетворить любые потребности.
3. Внешняя перспектива – политика "Lipton" "лидерство в качестве", так как качество продукта подтверждает высокий спрос населения на него, продукты предоставляются по разумным ценам.

Базовые характеристики идентичности.

- Позиционирование бренда – Торговая марка предлагает разнообразные вкусы и сорта чая, деятельность направлена на людей среднего возраста (25–55), ведущим достаточно активный образ жизни, с постоянным средним доходом;
- Индивидуальность марки – масштабность, близость к народу, хорошее качество и богатый выбор;
- Ценность бренда – потребитель ценит всегда качество продукта, предлагаемого ему по приемлемой цене;
- Восприятие качества – потребители оценивают качество продукта на достаточно высоком уровне;
- Суть бренда – качество, умеренные цены и опять же богатый выбор, легкая доступность товара.

Каждый бренд должен обрести индивидуальность, основанную на ожиданиях бренда и на том, как его воспринимают потребители. Индивидуальность обычно выражается в 7-9 прилагательных, описывающих бренд так, как если бы он был человеком. Различные проективные методики позволяют определить и метафорически описать основные отличия между конкурентными брендами. Один из таких методов разработан в рекламном агентстве Bates и носит название Brand Wheel (колесо бренда):

бренд рынок марочный lipton



Рисунок 3 – Колесо бренда.

Суть:

- Атрибуты. Надежность, уверенность в качестве продукта, удобство использования продукта, доступность продукта в любом магазине страны.
- Преимущества. Бренд помогает каждому потребителю подобрать нужный продукт, подходящий его вкусу. Так же акции и различные сезонные предложения.
- Ценности. Взятие денежного займа в банке становится не трудоёмким процессом. Потребителю нужны денежные средства на определенные цели, сотрудник банка обязательно подберет подходящее предложение, которое будет выгодным для потребителя. Индивидуальный подход.
- Индивидуальность. "Lipton" действительно умеет подкреплять сообщения о торговой марке реальными данными, старается постоянно совершенствовать продукцию, имеет яркий и смелый дизайн, а так же создает эффективное коммуникационное обеспечение, удовлетворяющее потребностям покупателя.
- Суть. Ядро бренда. Помощь каждому потребителю в выборе подходящего продукта, который удовлетворит его потребности.



Рисунок 4 – Логотип Lipton.

Чувственный брендинг.

Концепция обеспечения узнаваемости бренда по отдельным элементам предусматривает разбиение бренда на отдельные фрагменты. При этом каждая составляющая должна обеспечивать узнаваемость бренда независимо от других фрагментов и в то же время оставаться важной составляющей его единого образа:

Зрение (цвет):



Узнаваемость бренда. Бренд преимущественно ассоциируется с красными и желтыми цветами. Эти цвета отражают позитивные эмоции, которые может подарить потребителю продукт.

Слух (звук):



Звук – включение в рекламу спокойных ровных мелодий, которые будут олицетворять образ жизни человека, подходящего под целевой сегмент.

Осязание:



Показать в рекламе, насколько удобен и практичен продукт компании.

Запах:



Один из важнейших элементов чувственного брендинга, использующийся в рекламе такого продукта, как чай. Необходимо показать потребителю, какой приятный, согревающий аромат дарит им продукт «Lipton».

Вкус:



Самый важный элемент чувственного брендинга. В рекламе показывается, насколько насыщенный и приятный вкус потребитель может открыть для себя, попробовав чай «Lipton».

Кроме того, необходимо сформулировать бренд-код и мыслительное поле. Бренд-код определяет основные характеристики бизнеса: как он выглядит, как себя чувствует, как себя ведет. Непросто, что это такое, но и кто это – что делает его уникальным.

Необходимо установить Бренд-код и затем использовать его для будущего развития компании. Чтобы осознать сильные и слабые стороны бренда, потребуется четырехмерная модель, предложенная Томасом Гэдом (модель 4D брендинг):



Рисунок 5 – Модель 4D-брендинг.

Функциональное измерение. Слоган "Lipton" гласит: "Вся сила чайного листа", "Drink positive!" (Пей позитив). Отражают то, что чай способен дарить позитивные эмоции и вдохновлять людей.

Социальное измерение. Портрет потребителя продукции "Lipton" — это общительные, целеустремленные и позитивные люди, ведущие преимущественно активный и здоровый образ жизни.

Ментальное измерение. В "Lipton" отлично развита система подбора подходящих предложений. Ассортимент компании очень широк и любой потребитель может найти продукт по своему вкусу.

Духовное измерение. "Lipton" всегда выстраивает долгосрочные доверительные отношения со своими потребителями. Сообщает своим уже действующим потребителям о проходящих акциях, спец-предложения, предлагает попробовать новые вкусы программы.

Назначение Бренд-кода – создание бренда, устремленного в будущее. Бренд-код – это выражение того, что воплощает компания или товар. Он рассказывает историю о компании. "Это бизнес-идея, позиционирование, видение и миссия в одном пакете".

Модель Бренд-кода состоит из шести частей, или областей, а также является их синтезом. Эти области:

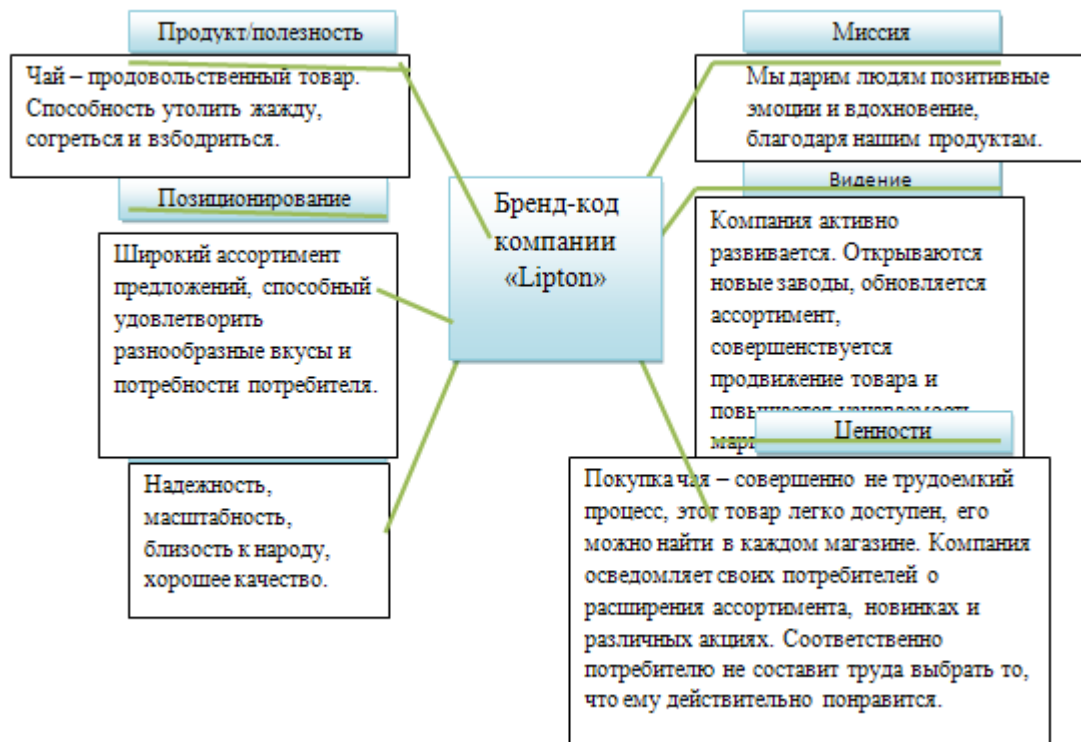


Рисунок 6 – Бренд-код компании "Lipton".

Марочный контракт

Марочный контракт - это понимание предложений и обещаний, исходящих от марки, а также потребительские ожидания от товаров данной категории. Иными словами, марочный контракт представляет собой негласное соглашение о соответствии между обещаниями марки, потребительскими ожиданиями и тем, что на самом деле получает потребитель.

Марочный контракт компании "Lipton" можно описать следующим образом: широкий ассортимент разнообразных предложений компании, способный помочь удовлетворить различные вкусы потребителя, приемлемые цены, высокий уровень осведомлённости потребителя, помощь в выборе предложения.

Потребители могут понимать предложения, исходящие от марки, по-своему. К тому же эти обещания преломляются сквозь потребительский опыт, и покупатели могут ждать от бренда совсем не то, что закладывали маркетологи в идею и ценности товара. Когда потребители сталкиваются с несоблюдением маркой своих обязательств или несоответствием ожидаемого и полученного, они воспринимают этот факт как нарушение марочного соглашения. Соблюдение марочного контракта увеличивает степень лояльности бренду, а его несоблюдение, наоборот,

приводит к снижению доверия и уважения к марке, потере контакта с потребителем и, как следствие, к переключению на другие бренды.

2.3 Анализ стратегий продвижения брендов компании "Lipton" на рынке

Рассмотрим последовательно стратегию продвижения бренда.

Во-первых, Lipton осуществляет продвижение своего бренда на глобальном уровне.

Во-вторых, важным аспектом позиционирования и продвижения является КАЧЕСТВО – именно с большой буквы, - это концептуальное направление политики компании. Еще в мае 2007 года Unilever взяла на себя обязательство обеспечения контроля над всеми источниками поставки чая на постоянной основе.

Работая совместно с международной экологической неправительственной организацией Rainforest Alliance, компания Unilever объявила, что весь пакетированный чай под маркой Lipton Yellow Label, продаваемый в Западной Европе, будет сертифицирован к 2010 году, а весь пакетированный чай Lipton по всему миру — к 2016 году.

Собственные чайные плантации Lipton были в числе первых, прошедших сертификацию.

Продукция с печатью Rainforest Alliance появилась на рынках Западной Европы в 2008 году, а в Северной Америке — с 2009 года. 6 мая 2009 года Lipton получил Корпоративный Зелёный глобус за свою работу с Rainforest Alliance.

В-третьих, это приверженность традициям. И само оформление (на основе бренд-бук) товара, и оформление официального сайта, в основном, в желтых тонах, слоган и вид практически не меняются.



Рисунок 7 – Визуальное оформление бренда.

В-четвертых, если в начале 2000-х при продвижении бренда на российском рынке весьма активно использовался promotion, в настоящее время компания отошла от этого. Бренд достаточно известен в России и компания стала использовать рекламу, которая ориентирована на большинство ее географических сегментов.

Примером использования promotion в России является длительная (несколько лет) акция в 2002 – 2004 годах по практически всем регионам России, когда потребители должны были собирать пачки от чая Lipton и могли обменивать их на различные призы под логотипом компании. Данная акция была направлена на формирование устойчивой "привычки" приобретать именно данный бренд

В-пятых, несмотря на отход от promotion компания использует различные предложения "2 по цене 1", "две пачки и кружка в подарок", подарочная упаковка.



Рисунок 8 – Акция "Кружка в подарок".

В-шестых, компания выпускает и традиционные виды чая в упаковках премиум-класса, который позиционируется как "отличный подарок". В то же время это и предложение иной ценовой категории – то есть потребитель имеет выбор.

В-седьмых, для продвижения продукции Lipton нередко используются не вполне стандартные маркетинговые ходы. Так, например, в попытке побороть предубеждение против холодного чая Lipton в Лондоне летом была проведена двухмесячная экспериментальная рекламная кампания под лозунгом "Don't knock it 'til you've tried it!" ("Не надо хаять, не попробовав!"). В ходе акции за 58 дней было роздано на пробу около полумиллиона порций холодного чая Lipton Ice Tea.

На некоторых рынках, в том числе Японии, России и Австралии, компания рекламирует чай Lipton с упором на психоактивные свойства, придаваемые ему теином

В-восьмых, компания использует при позиционировании данного бренда и Guideline, который является основой единого визуального стиля бренда Lipton.

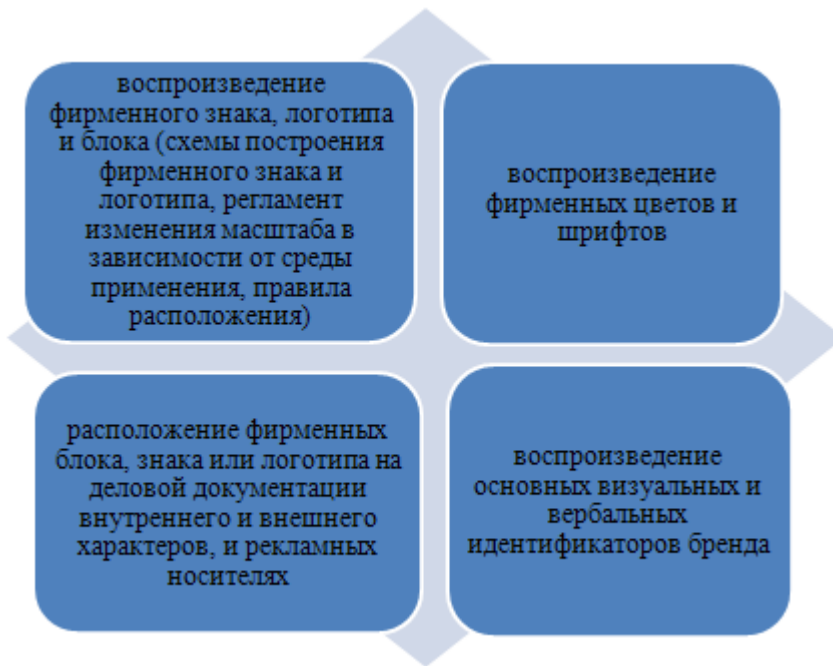


Рисунок 9 – Использование при позиционировании бренда Guideline – основа единого визуального стиля бренда.

В-девятых, компания использует следующие средства управления продвижением бренда.

Таблица 3 - Средства управления продвижением бренда Lipton.

№ п/п	Средство	Краткая характеристика
1	Реклама	В СМИ разных видов

- Это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей, или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании.
- 2 Паблисити
- Именно в контексте данного инструмента компания и выбирает лицо своего бренда, в настоящее время им является Пирс Броснан – с одной стороны, англичанин, консерватор, с другой – культовый актер.
- 3 Стимулирование сбыта
- Включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта.
- 4 Реклама в местах продаж
- Используют дисплеи, плакаты, надписи и ряд других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение в месте продажи. Обеспечивается путем организации мерчендайзинга.
- 5 Персональные продажи
- Персональные продажи – это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей приобрести продукты или услуги компании.
- В настоящее время используется менее, до середины 200-х годов активно использовалась разновидность данного инструмента – промоушн.

Таким образом, основная маркетинговая стратегия компании – оборонительная. Компания занимает прочную позицию на рынке и различными способами укрепляет как бренд, так и само положение. В настоящее время деловая репутация компании тесно связана с понятием традиционности и выбора, качества и контроля качества.

Заключение

Таким образом, на основе изучения теоретических положений и проведенного анализа, были сделаны следующие выводы и заключения.

В современной предпринимательской деятельности большое значение имеет "предложение себя, своего товара и своих услуг", с тем, чтобы получить прибыль и увеличить ее.

Эти цели могут достигаться с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Продвижение товара (услуги) представляет собой вариант стратегического маркетингового планирования, конкретизированный на определенной марке.

Управление продвижением есть целенаправленное воздействие на определенный товар, услугу, марку, бренд, целью которого является достижение информационного контакта с потребителем, благодаря чему он осуществляет выбор, необходимый субъекту управления процессом продвижения.

Бренд представляет собой весь комплекс информации о товаре, продукте, услуге – торговой – товарной – марке, легко узнается потребителями и защищен законом.

При анализе бренда Lipton был сделан вывод о том, что упор при его позиционировании и продвижении делается на традиционность и качество. В то же время компания расширяет ассортимент, гарантируя широкий выбор потребителю. Следуя современным тенденция развития, компания с 2011 года использует инновационную технологию производства, о чем информирует потребителя, делая ставку и на данный аспект бренда.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон «о Рекламе» от 13.03.2006№38-ФЗ;
2. Приказ Минобрнауки РФ от 13.04.2010 №329 "Об утверждении и введении в действие федерального государственного стандарта среднего профессионального образования по специальности 100116 парикмахерское искусство»

3. Дон Шульц, Бет Барнс. «Стратегические бренд-коммуникационные кампании» - М., 2003 - 512с;
4. Филюрин А.С. «Что нам стоит бренд построить?: Российские особенности продвижения торговой марки и управления» // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. - 2013. -№ 5. - С. 169-181
5. Перция Валентин, Мамлеева Лилия. Анатомия бренда. — М.—СПб: Вершина, 2014. — 288 с.
6. Дымшиц Михаил. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. - М., 2013.
7. Нокс С. Позиционирование и брендинг организации // Реклама: теория и практика. - 2013. - №1. - С. 2-17.
8. Фирсанова О.В., Архипова В.Ю. Методы улучшения качества товара как основа обеспечения конкурентоспособности в условиях вступления России в ВТО // Международные отношения и диалог культур. - 2013. - №1(2012). - С. 125-135.
9. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Брендинг есть сущность, развивающаяся во времени // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - №2. - С. 58-67.
10. Steve McKee Power branding: leveraging the success of the world's best brands. - New York, NY: Palgrave Macmillan, 2014. - 246 p.
11. Важенина И.С. Брендинг территории: проблемы и противоречия // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - №4. - С. 96-103. Райс Э. и др.
12. Позиционирование. Битва за узнаваемость. - Санкт-Петербург: Изд-во «Питер», 2013.
13. Журнал БОСС№8 Мария Тучина. План войны за покупателя, 2014.
14. Траут Д. Новое позиционирование. - Санкт-Петербург: Изд-во «Питер», 2013.
15. Девис С. Управление активами торговой марки. - СПб.: Питер, 2014.
16. Муромкина И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг.- 2013.-№ 1.- С. 69-75
17. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. - М.: Издат - во МГУ, 2013.
18. Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров. - Санкт-Петербург: Издат-во «Питер», 2014.
19. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR - текстов. - СПб.: Питер, 2014. -144 с.
20. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» Маркетинг образовательных услуг региона, Сагинов К.А N5 / 2013.
21. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. — М.: Интерпракс, 2014.