

Содержание:

Введение

Усиление конкуренции вынуждает производителей искать новые механизмы и рычаги воздействия на потребителя с целью завоевания их доверия. Брендинг является наиболее значимым из этих методов.

Бренд - это знак или символ, который идентифицирует продукцию и услуги продавца. Брендинг - это процесс создания и развития бренда. Актуальность темы обусловлена тем, что залогом успешности предпринимательской деятельности является продвижение на рынок продукции и торговой марки, т.е. бренда.

Бренды становятся все более значимыми при работе с корпоративными клиентами, в продаже и производстве услуг и практически любой другой промышленной или деловой сфере. Бренд позволяет получать дополнительную прибыль. Например, многие потребители готовы платить дополнительную цену за возможность обладания продукцией под определенным брендом. Также защищает производителя в процессе работы с партнерами от фальсификации продукции. Известный на рынке бренд упрощает процедуру выбора потребителем и гарантирует качество покупателю, идентифицирует компанию производителя и другие ее товары среди товаров конкурентов, облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки. Зарегистрированный и продвигаемый бренд является инвестицией в будущее, если будет завоевывать новых потребителей и способен обеспечивать эмоциональную связь с покупателями.

Таким образом, для успешного бизнеса недостаточно обладать конкурентоспособностью, необходимо иметь конкурентные преимущества, а это может обеспечить только сильный и стабильный бренд.

Объектом исследования данной работы являются бренды детских товаров и услуг. Предмет исследования - способы продвижения и улучшения данных брендов.

Цель работы - исследовать понятие и значение бренда как одного из важнейших конкурентных преимуществ современной компании. Задачи исследования следующие:

- дать определение понятию «бренд»;
- рассмотреть особенности соотношения бренда и торговой марки компании;
- изучить современные методы оценки капитала (стоимости) бренда;
- проанализировать современные детские бренды, способы их позиционирования и продвижения;
- сформулировать основные выводы по результатам исследований.

Достижение цели исследования предполагает анализ большого количества научных трудов, учебников, монографий в сфере маркетинга и брендинга (в особенности касающихся определения понятия бренда) таких авторов, как Е.П. Голубков, А.С. Грисько, С.В. Земляк, С.Н. Казначеева, Ф. Котлер, Е.С. Кудикова, Е.И. Малинская, Ю.А. Мозговая, М.А. Охотная, И.М. Романова и др.

Практическая значимость работы состоит в том, что в ней собраны все наиболее известные на данный момент определения понятия бренд, что позволит студентам при изучении данной темы серьезно углубить собственные знания по этой теме. Кроме того, исследование можно использовать в качестве основы при написании дипломной работы по затронутой проблематике.

Структура работы соответствует существующим требованиям по курсовым работам. Она включает содержание, введение, одну теоретическую и одну практическую главу, заключение, список использованных источников и приложения.

1. Теоретические основы бренда компании в современной экономической науке

1.1. Научные подходы к определению понятия «бренд»

В современной нестабильной российской экономике, характеризующейся неоднозначной финансовой ситуацией, изменениями рыночной структуры, повышением уровня цен, инфляцией, компаниям необходимы действенные

конкурентные преимущества. Одним из таких преимуществ, как совершенно точно отмечают М.А. Охотная и И.М. Романова, является сильный развитый бренд предприятия.[\[1\]](#)

Известный во всем мире американский консультант и преподаватель, Скотт Дэвис, определяет бренд как «нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании, то, что она собою символизирует».[\[2\]](#)

Анализ концепции Дэвиса позволяет сделать чрезвычайно важный вывод о том, что бренд, являясь отражением уникальной добавленной стоимости, изменяет природу конкуренции на современных рынках. По мере развития рыночных отношений, повышения уровня образованности и требовательности потребителей происходит переход к конкуренции добавленной стоимости и ценностей.

На первое место, потребители более склонны ставить качество (включающее в себя как материальные, так и нематериальные составляющие), а на второе - цену.[\[3\]](#)

Чтобы определить, что же такое бренд, обратимся к различным источникам экономической литературы, проведем анализ многочисленных определений бренда, позволяющих охарактеризовать его с точки зрения различных свойств и факторов, влияющих на его формирование (таблица 1).

Таблица 1

Различные подходы к определению понятия «бренд»

Автор	Определение	Источник
--------------	--------------------	-----------------

Акцент на идентификации и отличии бренда от конкурентов

Д.А. Аакер	Бренд - это отличительное имя и/или символ, цель которого - идентифицировать товары и услуги одного производителя от товаров и услуг его конкурентов.	[1]
------------	---	-----

Ф. Котлер	Бренд - название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающая определённый вид товара или услуги отдельно взятого производителя либо группы производителей и выделяющее его среди услуг или товаров других производителей.	[10]
М. Хэйг	Бренд - созданный компанией продукт или же сама компания, наделенная той неповторимой индивидуальностью, которая как можно отчетливее выделяла бы ее от своих конкурентов.	[22]

Акцент на добавленной ценности бренда

К. Келлер	Бренд - это набор уникальных и позитивных ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге.	[8]
Л. Чернатони	Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом.	[24]

Акцент на совокупности образов, возникающих у потребителя

Д'алессандро, Ф. Дэвид	Бренд - это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.	[5]
---------------------------	--	-----

- Е.П. Голубков В традиционной, узкой трактовке торговая марка (бренд) является изобразительным и звуковым идентификатором продукта. В расширенной трактовке под торговой маркой (брендом) понимается вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте и его окружении, которая сложилась у потребителей. [26]
- Р.Д. Садриев Бренд - это устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории при каждом контакте с торговой маркой (собственным именем), знаковыми средствами, связанными с этой торговой маркой (собственным именем) и способствующий наиболее полному достижению целей, стоящих перед правообладателем торговой марки (собственного имени). [28]
- Д. Огивли Бренд - неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителя. [15]
- Л. Чернатони, М. МакДональд Бренд приносит потребителям целую комбинацию выгод, которые ради простоты представления и описания можно классифицировать как решения, удовлетворяющие рациональные и эмоциональные потребности покупателей. Бренд добивается этого, используя свои функциональные и эмоциональные ценности, благодаря наличию которых он может передавать своим целевым аудиториям привлекательное и уникальное обещание. [23]

Акцент на стереотипном восприятии бренда

- Человек покупает не товары или услуги, он покупает только решение своих проблем. И только эта проблема определяет и сам рыночный продукт, и бренд, и его рекламу. Каждый из продуктов должен решать уникальную проблему или решать известную проблему, но уникальным способом. И стереотипное представление о том, какой это продукт и для чего предназначен, и есть бренд. Бренды - это не «марки с душой», это просто стереотипы, которые имеет потребитель. Стереотипы, облегчающие его выбор за счет того, что содержат те выгоды, которые человек получит от покупки.
- А.В. Бадьин, [2]
А.В. Тамберг
- Бренд - это личное, часто интуитивное восприятие товара, услуги или компании. Это личное интуитивное восприятие, поскольку, в конечном счете, бренд оценивают отдельные пользователи, а не компании, рынки или общество в целом. Каждый человек формирует собственное мнение о бренде. Если достаточно широкий круг потребителей имеет более или менее одинаковое интуитивное восприятие, компания может сказать, что у нее есть бренд. Иными словами, бренд - это не то, о чем говорите вы. Бренд - это то, о чем говорят они.
- Марти Нью- [14]
мейер
- Различает понятия имидж бренда и индивидуальность бренда. Имидж бренда - это то, что существует в сознании покупателей. Это весь объем информации, который покупатели получили о данном бренде, основываясь на личном опыте, рекламе, упаковке, отзывах других людей и т. д. Причем вся эта информация трансформируется под влиянием восприятия, собственных убеждений, социальных норм. А индивидуальность бренда - это то, что сама компания поставляет на рынок, то, что находится под ее контролем.
- Джеффри [17]
Рэнделл

1.2. Бренд компании и ее торговая марка

Очень часто в отечественной литературе понятия «бренд» и «торговая марка» используются как синонимы, однако специалистами по маркетингу принято разделять эти два понятия. Под торговой маркой понимают специфическое наименование, товарный знак, символ, дизайн, а также другие атрибуты и их комбинацию, используемые целевой группой для идентификации товара в группе себе подобных.[\[4\]](#) Торговая марка, имея в своей структуре товарный знак, а также другие законодательно защищенные элементы, становится юридическим понятием, в отличие от бренда, относящегося не только к экономической, но и психологической, эмоциональной и духовной категориям.[\[5\]](#)

Торговая марка это вещественное воплощение бренда, для трансформации торговой марки в бренд необходимо время, в течение которого, формируется доверие потребителей, создается умение идентифицировать этот бренд и ощущать психологическое эмоциональное удовлетворение от пользования этим брендом. Следовательно, можно утверждать, что любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом (рис. 1).



Рис. 1. Сравнение элементов понятия «бренд» и «торговая марка»

Бренд - комплексное явление, включающее в себя торговую марку, и является следующим этапом её развития. Понятие бренда шире понятия торговой марки, потому что в него входят сам товар или услуга, набор ожиданий, эмоций и ассоциаций, информация о потребителе, обещание каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.[\[6\]](#)

Проведя анализ различных взглядов на понятие «бренд» и выделив основные элементы определения (рисунок 2), можно сказать, что бренд - это совокупность

особых свойств и атрибутов товара, представляющих устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории на основе сложившихся стереотипов и личного опыта, а также, предписывающих товару некую ценность.[\[7\]](#)

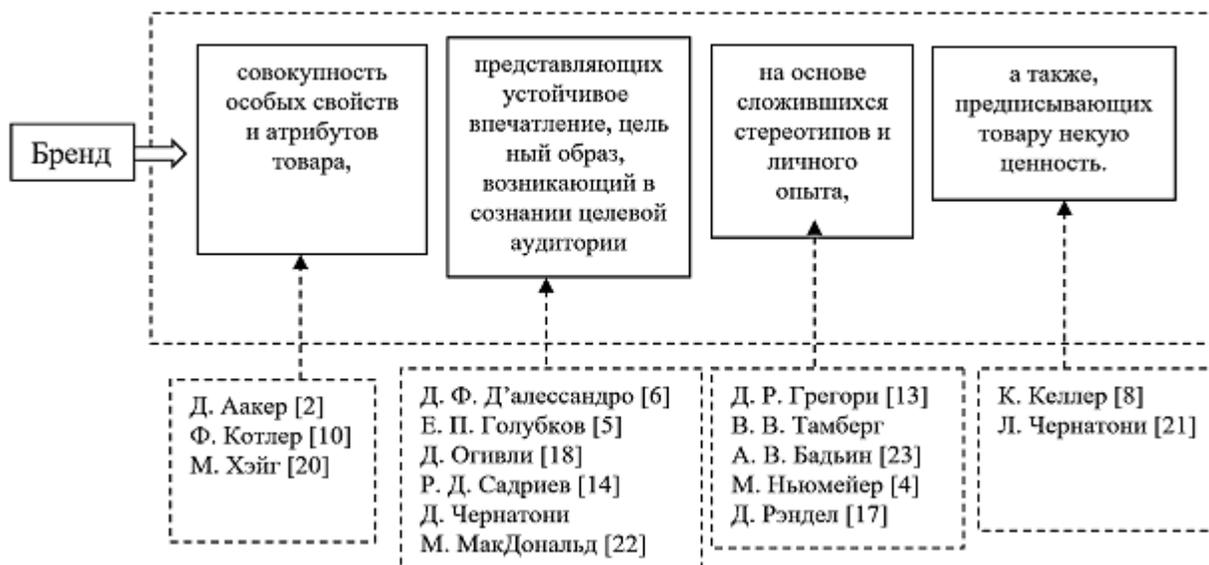


Рис. 2. Составляющие элементы определения понятия «бренд»

Таким образом, бренд - это, в первую очередь, ассоциации в сознании людей с тем или иным продуктом, услугой, человеком, местом; набор ощущений, эмоций, впечатлений, переживаний, связанных с ним. По большому счету, бренды созданы для того, чтобы упростить жизнь потребителя.[\[8\]](#) Бренд своим слоганом сообщает всю информацию потребителю, на основании которой он принимает решение о покупке.

Само понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием. Бренд развивается в течение всего жизненного цикла, последовательно изменяя свое содержание от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями уникальной ценности, которая составляет ядро сущности бренда.[\[9\]](#)

1.3. Методы оценки стоимости бренда

Большинство методик оценки стоимости бренда ориентированы на независимую оценочную деятельность и предпродажные исследования. Однако если

организация не предполагает продажу бренда, а желает оценить прибыль от него в целях дальнейшего управления маркетинговой политикой (разработки маркетинговой стратегии по продвижению и поддержанию бренда), то может быть использованы различные подходы, о которых речь пойдет ниже.

Для маркетологов ценность концепции капитала бренда, в конечном счете, обусловлена тем, как эту ценность впоследствии используют.[\[10\]](#) Деятельность компании в целом может привести к усилению или истощению капитала бренда. В связи с этим капитал бренда способен порождать вектор усилий, который даст возможность разработать стратегические альтернативы, проведя анализ прошлых результатов маркетинговой деятельности.

Любой метод определения стоимости бренда должен раскрывать следующие аспекты[\[11\]](#):

1. Прогнозирование свободных денежных потоков. Стоимость активов определяется чистой приведенной стоимостью генерируемых денежных потоков. Следовательно, необходимы прогнозы объема продаж, операционной прибыли, фактических сумм выплачиваемых налогов и чистых вложений в оборотный капитал и основные средства. Важно, чтобы в прогнозе учитывались только продажи оцениваемой марки. Если компания имеет другие марки или выпускает также однородные продукты, их показатели учитываться не должны.
2. Вычисление добавленной ценности бренда. Это двухступенчатый процесс: сначала определяются добавочные денежные потоки, создаваемые нематериальными активами фирмы, затем из них выделяется часть, которая может быть отнесена на долю воспринимаемой ценности торговой марки.[\[12\]](#)
3. Определение нормы дисконта. Будущие денежные потоки необходимо дисконтировать к их текущей стоимости. Норма дисконтирования зависит от стабильности и рискованности генерируемых маркой денежных потоков.[\[13\]](#)

Оценка стоимости бренда может производиться разными методами, основывающимися на различных допущениях. Ниже рассмотрен ряд методов оценки стоимости бренда. Эти методы общеприняты и давно используются специалистами. Обычно используется 2-3 метода, и результаты их применения проверяются на непротиворечивость.[\[14\]](#) В рамках данного исследования попытаемся провести сравнительный анализ этих методов.

Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений. Создание сильного бренда с большим капиталом дает компании определенные преимущества. Прежде всего, это повышает лояльность покупателей. Такое положение снижает уязвимость бренда по отношению к действиям со стороны конкурентов или к рыночному кризису, увеличивает маржу, создает благоприятную реакцию покупателей на увеличение или снижение цен, укрепляет торговое или посредническое сотрудничество и поддержку, способствует росту эффективности маркетинговых коммуникаций, а также открывает перспективы лицензирования и расширения бренда.

Оценка эффективности бренда на основе показателя нормы возврата инвестиций. Оценка эффективности марки посредством показателя нормы возврата инвестиций в нее является самым сложным и в то же время самым важным аспектом успешного управления брендом. Руководство многих компаний рассматривает только два показателя - осведомленность аудитории о марке и способность потребителей вспомнить ее имя, причем оба показателя используются в основном для оценки успеха рекламы. Проблема заключается в том, что показатели узнаваемости, осведомленности и способности вспомнить могут быть связаны с эффективностью деятельности не компании-производителя, а рекламного агентства.[\[15\]](#)

Мультипликативный метод основан на использовании отраслевых стандартов. Термин «отраслевые стандарты» используется для обозначения базы данных по предыдущим сделкам в достаточном числе и специфике, чтобы по таким данным пользователь мог подобрать подходящие для него показатели. В идеале нормы отраслевого стандарта полезно применять, если в исторической ретроспективе было проведено достаточное количество оценок для сравнения.[\[16\]](#)

Метод рейтинга/ранжирования. Свое название метод получил от одной из итераций, когда для определения степени «схожести» оцениваемого объекта с аналогом используют сравнительную шкалу. Отличительной чертой этого метода является его экспертный, т.е. субъективный характер.[\[17\]](#)

Метод «освобождения от роялти». Фактически, метод «освобождения от роялти» (Royalty Relief Method) является комбинацией сравнительного и доходного методов. Основой метода является предположение о том, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была бы выплачивать лицензиару некоторый процент - роялти. Поскольку оцениваемый бренд является собственностью компании, то роялти капитализирует сама

компания. Сумма дисконтированных потенциальных роялти является оценкой стоимости бренда.

Метод «суммарной дисконтированной добавленной стоимости» или метод «ценовой премии» предоставляет возможность создания брендом дополнительных денежных потоков.[\[18\]](#)

Метод оценки стоимости бренда компании «Interbrand». Компания Interbrand является одним из лидеров западного рынка в области оценки стоимости брендов. Совместно с Citigroup Interbrand ежегодно готовит и публикует рейтинг 100 самых «дорогих» брендов мира. Обязательным условием попадания в рейтинг является глобальный масштаб операций компании и достаточное количество информации о ней. Первое условие обусловлено методикой оценки Interbrand, которая в настоящее время не применима к локальным брендам. Из-за второго условия рейтинг не является всеобъемлющим: в него не входят, например, такие крупные бренды, как VISA, BBC, Mars и CNN. Помимо рейтинга самих брендов, отдельно готовится рейтинг компаний, владеющих портфелем брендов, таких, как P&G, Unilever, L'Oreal.[\[19\]](#)

Метод оценки стоимости бренда компании «V-RATIO» предлагается российская компания «V-RATIO», лидер в области оценки брендов на национальном рынке. Главное отличие и преимущество ее методики состоит в том, что в процессе оценки можно отследить и финансово оценить, как работают средства, направленные на развитие и укрепление бренда.[\[20\]](#)

Таким образом, в первой главе рассмотрены общие положения о бренде компании, его сущности, значении и методах оценки.

2. Детские бренды и особенности их продвижения

2.1. Анализ основных особенностей детских брендов

Не только взрослые могут быть приверженцами того или иного бренда, ведь существуют также и детские бренды - привлекательные и яркие торговые марки, которые предлагают ребятам не только красочную упаковку и запоминающееся

название, но и определённую дополнительную нематериальную ценность, будь то радость от собранной коллекции, эстетическое удовольствие или что-нибудь другое. Дети могут быть даже более лояльны к бренду, чем взрослые, ведь они более подвержены внешнему влиянию. Реклама для них - это не только яркие, интересные и привлекательные картинки по телевизору, но ещё и достоверный источник информации. И если реклама вдруг вызвала не такое сильное желание приобрести ту или иную игрушку, то скорее всего, это удастся сделать каким-либо специальным проектам или акциям.

Особенность детских брендов заключается в том, что они взаимодействуют с двумя аудиториями: целевой и контактной.[\[21\]](#) Детский бренд должен быть устроен так, чтобы он мог спровоцировать у малышей желание приобрести тот или иной товар и мотивировать их добиться поставленной цели посредством воздействия на их родителей. Чем сильнее ребёнок мечтает о кукле «Monster high» или о часах от «Ben 10'a» и чем сильнее он уговаривает своих маму с папой их купить, тем больше вероятность того, что они, в конечном итоге, осуществят эту мечту.[\[22\]](#) Но продаваемый товар обязательно должен быть одобрен родителями целевой аудитории. Ни одна мама и ни один папа не купит игрушку, которая может навредить ребёнку физически или морально. Например, несмотря на то, что малышу очень понравилось зелёное желе в красивой упаковке, заботливые родители вряд ли положат его в свою корзину в супермаркете, аргументируя подобное действие тем, что раз у продукта такой странный цвет, то, скорее всего, он страшно вредный и употреблять его в пищу не стоит. Однако, если выпуск продукта сопровождался рекламой о том, что при производстве данного продукта были использованы только натуральные красители, то тогда и ребёнок и его родители будут рады его купить. Здесь в качестве примера можно привести творожки от «Растишки». Для контактной аудитории (родителей) показывают рекламные ролики о том, что продукт содержит много кальция, который способствует укреплению костей, а для целевой аудитории (детей) к упаковке прикрепляются фигурки в виде лица бренда - динозаврика Дино.

Вторая особенность детских брендов - это необходимость постоянно обновляться. Дело в том, что детская аудитория очень непостоянна. Если не удерживать интерес ребятшек новыми роликами, акциями и идеями, то они запросто смогут либо забыть про этот бренд в принципе, либо перейти на сторону бренда-конкурента. Очень удачно справляется с данной проблемой бренд «Здрайверы». Во-первых, его представляют мультипликационные персонажи, которые сразу же привлекают детское внимание, во-вторых, на рынок постоянно выходят новые

товары, которые сопровождаются активной рекламной кампанией. Эти ролики не только рассказывают о достоинствах нового творога или питьевого йогурта, но ещё и предлагают детям какую-то идею для игры. В качестве примера здесь можно привести ролики «А давай- те...играть в марсиан» и «А давайте...зашоколадим!». [\[23\]](#) Благодаря постоянному обновлению бренда, дети всё ещё не потеряли интерес к нему.

Для того, чтобы бренд остался лучшим другом ребёнка, он должен постоянно напоминать о себе. Недостаточно лишь придумать хороший продукт и оставить его на произвол судьбы, нужно активно продвигать его и постоянно обновлять.

Реклама по телевизору - один из самых действенных инструментов продвижения детских брендов. Согласно статистике, опубликованной британским агентством «TeleScore» за 2014 год, дети тратят в среднем два с половиной часа на просмотр телевизора и предпочитают традиционный просмотр ТВ-передач. Это значит, что приходя домой со школы, они первым делом включают телевизор и потратят пару часов на просмотр любимого шоу или любимого мультфильма. [\[24\]](#) Как правило, успешные детские бренды, в том числе и бренды развивающих игрушек никогда не упускают возможность разместить свой ролик в рекламном блоке, который выходит в эфир во время популярных детских передач, так как это отличный способ напомнить о себе. Однако, ошибочно было бы предположить, что ролик будет эффективно воздействовать на малыша только за счёт того, что он выходит в детский прайм-тайм. Если в ролике звучит лишь унылый голос диктора, который рассказывает про технические характеристики той или иной игрушки, то вряд ли он заинтересует ребёнка, внимание которого так сложно удержать. Ролик должен быть красочный, яркий и интересный.

Для телевизионных роликов эффективно использование различных литературных приёмов, таких как гипербола, литота, повторение, ввод неологизмов. Использование сопровождающей песни также может способствовать запоминанию продукции бренда и её узнаваемости. В качестве героев ролика следует выбирать анимационных персонажей, детей, находящихся в том же возрасте, что и целевая аудитория, или ребят постарше, которым хотят подражать малыши [\[25\]](#).

Положительным примером роликов, созданных для детей является реклама бренда «Здрайверы». В своём сообщении они используют мультипликационных персонажей-зверюшек, при взгляде на которых можно сказать, что их возраст эквивалентен возрасту целевой аудитории. В ролике предлагается идея для игры, а также вводится неологизм «А давайте...зашоколадим!». Подобного рода слова с

удовольствием подхватываются детьми.

Для продвижения детских брендов подходят также акции стимулирования сбыта. К ним относятся лотереи - мероприятия, где покупатель заявляет о своём участии в розыгрыше в надежде стать победителем, который определяется случаем. Так как это очень похоже на игру, дети с удовольствием откликаются на подобные акции. Такого рода активность проводил бренд детской косметики «Маленькая фея». Условия акции гласили, что при отправке трёх штрих-кодов с упаковки по указанному адресу, можно выиграть поездку в один из лучших парков развлечения Европы. Что касается конкурсов, то они тоже часто используются детскими брендами. Конкурс - это мероприятие, для участия в котором потребители должны представить что-либо на оценку жюри. Это может быть какое-то предложение, рисунок, видео и прочее. Жюри оценивает все показанные работы и выбирает из них лучшую, а победитель получает ценный приз. В качестве примера здесь можно привести конкурс от бренда «My little pony». Одна из серий одноимённого мультфильма была посвящена королевской свадьбе. В честь этого компания «Hasbro» устроила конкурс, главным призом которого была возможность попасть на свадьбу принца Шайнинг Армора и принцессы Каденс. Для того, чтобы оказаться на этом событии, нужно было проявить свои творческие навыки и смастерить приглашение на свадьбу, используя любые подручные материалы. [26]

Для продвижения детских брендов используются также и event- мероприятия - заранее запланированные события рекламного характера, которые могут стать новостью и привлечь внимание к объекту рекламирования. Данным видом продвижения активно пользуется бренд игрушек «Winx club». Очень часто этим брендом организуются разного рода мероприятия с участием главных героинь одноимённого мультфильма - шести фей. Проводится отбор актрис которым будет суждено примерить на себя наряд волшебницы, репетируются танцы и конкурсы, а затем, даётся представление, на которых всегда очень много маленьких поклонников данного бренда.

Реклама в печати тоже может быть применима к детским брендам. Только для эффективности коммуникации эта пресса должна быть специализированной. Например, детский бренд «Winx club» появлялся в детском журнале «Классный» № 39 (2014 год). Статья была посвящена выходу нового полнометражного мультфильма «Тайна морской бездны». Тем не менее, не все дети покупают просто детские журналы, которые являются сборниками различной информации. Зачастую их интересуют журналы, посвящённые какому-то определённом бренду. Этот способ сейчас наиболее эффективен, так как он возвращает в маленьком

потребителе ещё большую лояльность. Бренд игрушек «Monster high», который также имеет одноимённый мультфильм, выпускает журнал, в котором размещены мини-игры, информация о персонажах, интересные факты, комиксы, тесты, гороскопы, постеры с персонажами, модные советы и прочее. Также к журналу часто прилагается какой-либо подарок: модный браслет, пенал, подвеска, кулон или другая безделушка. Маленьким модницам хочется не только узнать больше об их любимых персонажах, но и получить красивый аксессуар с логотипом обожаемого бренда. Возможно, они прочтут очень интересную историю о персонаже, фигурки которого ещё нет в их коллекции, заинтересуются им, и, в конечном итоге, попросят маму купить его. Подобные журналы имеют такие марки как «My little pony», «Winx club», «PopPixie», «Маша и Медведь», «Barbie», «Смешарики» и другие.[\[27\]](#)

При разговоре о продвижении детских брендов нельзя не упомянуть такое средство, как коммуникации в сети Интернет. Дети намного быстрее осваивают новые технологии, чем взрослые и спокойно могут обращаться с компьютером. Интернет даёт рекламистам огромные возможности как в отношении визуализации, так и в отношении интерактивности. Практически все бренды сейчас имеют свой собственный сайт и детские - не исключение. Преимущество официальных сайтов заключается в том, что там можно разместить увлекательные мини-игры, организовать конкурсы или состязания, разместить информацию, картинки и ролики. В качестве примера эффективного сайта для детского бренда можно рассмотреть сайт кукол «Monster high». Сайт выполнен в фирменном стиле бренда и тем самым формирует в голове потребителей целостное представление о нём. Там можно посмотреть серии одноимённого мультфильма, поиграть в мини-игры с участием главных героев, почитать анкеты персонажей, новости о выходе новых игрушек, а также найти множество полезной информации. Не исключено, что после прочтения анкеты определённого персонажа, прохождения мини-игры с его участием и просмотра серии мультфильма о нём, ребёнок захочет купить себе и куклу. Бренд также активно продвигает себя в социальных сетях и имеет свой канал на «Youtube».[\[28\]](#)

Эти технологии хорошо воспринимаются детьми и стимулируют их на уговаривание родителей купить им тот или иной продукт. Однако, при рассмотрении технологий на конкретных примерах, можно заметить, что многие бренды активно используют мультипликацию в рекламных роликах, а некоторые даже имеют собственный мультфильм. Из этого можно сделать вывод, что создание мультфильма также является эффективной технологией продвижения бренда.

2.2. Основные средства маркетинговых коммуникаций, используемые для продвижения брендов категории STEM

В современном мире родители уделяют большое внимание развитию своего ребёнка, они осознают необходимость улучшения не только мелкой моторики своих малышей, но и их навыков в сфере науки, технологии, инженерии и математике. Это, по мнению родителей, поможет им лучше подготовиться к поступлению в школу, а также легче осваивать программу на протяжении всего обучения. Учитывая тот факт, что любые навыки лучше прививаются в игровой форме, заботливые мамы и папы приобретают игрушки категории STEM. STEM - это аббревиатура, которую можно расшифровать следующим образом: science, technology, engineering, and mathematics (то есть, наука, техника, инженерия и математика). Под эту категорию попадают все игрушки, способствующие улучшению навыков в вышеупомянутых сферах деятельности. Иногда в аббревиатуру добавляют также букву «А», обозначающую слово «art» - «творчество», и тогда «STEM» трансформируется в «STEAM».[\[29\]](#)

Если раньше наука и математика ассоциировались с долгими скучными часами, проведёнными за партой, то сейчас изучение этих дисциплин становится увлекательным, вдохновляющим, интерактивным, дающим возможность применить воображение. Этому как нельзя лучше способствует индустрия игрушек, которая охотно предоставляет детям возможность приобретать STEM-навыки даже за пределами школы. Роботизированные игрушки, приложения с возможностью программирования, конструкторы и строительные блоки, научные наборы - всё это относится к продукции, позволяющей детям охотно развивать базовые навыки, связанные с наукой.

В 2015 году категория STEM была главной точкой фокуса для компаний, которые занимаются выпуском игрушек, а также для ритейлеров. Главной причиной роста внимания к этому сегменту является понимание компаниями того факта, что игрушки STEM производят крайне положительное впечатление на ответственных родителей, которые хотят, чтобы играя, ребёнок не только развлекался, но и чему-то учился. Тем не менее, ещё до 2013 года дети не торопились бросать свои любимых плюшевых медведей или грациозных лошадок и браться за обучающие конструкторы и пазлы, вследствие чего STEM-игрушки занимали только 3% от

общего объёма продаж игрушек. В итоге, компании, выпускающие различную продукцию для детей, а также ритейлеры, столкнулись с тем, что со стороны родителей существует спрос на развивающие игрушки, но со стороны самой целевой аудитории, детей, он отсутствовал.[\[30\]](#)

В 2013 году процент продаж игрушек рассматриваемой категории был невелик. В азиатско-тихоокеанском регионе выручка от продажи STEM- игрушек составила 1 миллиард долларов. По большей части это стало возможным благодаря Японии (её доля равна 50%), которая по сей день является лидером этого региона в продаже обучающих игрушек, благодаря уклону страны в сторону науки. Родители в Японии поддерживают идею приобретения навыков в разных областях науки в игровой форме.

Довольно большой рывок в отношении STEM-игрушек совершили США. Если рассматривать продажи развивающих игрушек каждой страны индивидуально, а не по регионам, то США займёт первое место. Выручка от продаж США составляет 576 миллионов долларов. На протяжении многих лет продукция STEM была не слишком востребована из-за слишком высокой цены на единицу товара, но в 2013 году продажи начали набирать обороты. Это произошло под влиянием общемирового интереса к идее edutainment'a (англ. «education»(образование) + «entertainment» (развлечение): развлечение, в процессе которого можно приобрести новые знания). Несмотря на достаточно дорогую стоимость STEM-игрушек, на эту категорию появился спрос, провоцируемый ответственными родителями.

Приблизительно в то же время постепенно начали расти продажи обучающих игрушек в развивающихся странах, а лидерами на этом рынке стали Китай и Бразилия.

Фирмы, выпускающие игрушки, уловили спрос на STEM-продукцию и поторопились удовлетворить его. Крупные компании, такие как “Learning Resources”, начали запуск новых продуктов, но инновации на рынке появились за счёт активности небольших STEM-компаний. Обычно они специализируются на выпуске одного продукта и получают финансирование за счёт сбора средств на платформе «Kickstarter». В качестве примера таких проектов можно привести производителя STEM-игрушек «GoldieBloх», специализирующегося на выпуске продукции, развивающей инженерные навыки у девочек. Руководители этого проекта прекрасно понимали роль брендинга и потому поспешили снабдить свою продукцию не только интерактивностью, но и нематериальной ценностью.

«Goldieblox» - это конструктор, ломающий социальные стереотипы относительно того, что девочки должны играть в куклы. Также эти игровые наборы обзавелись звучным названием, лицом бренда, фирменными цветами, идеей коммуникации и всеми чертами настоящего бренда. Этой тенденции стали следовать и другие производители STEM-игрушек.

Ритейлеры тоже не оставили интерес родителей к развивающим игрушкам незамеченным. В марте 2015 года сайт Amazon.com объявил о запуске специализированного раздела, посвящённому STEM. Там появился обширный список обучающих игрушек, а также описание категории. Посетителям раздела была дана возможность сортировать продукцию не только по возрасту и цене, но ещё и по рекомендациям. Владельцы сайта Amazon.com приняли такое решение, так как продажи в данной категории в 2014 году сильно увеличились.

До 2013 года общемировые продажи обучающих игрушек не имели бурного роста, однако с 2013 года ситуация изменилась и категория пережила некоторый подъём. Прогноз для игрушек STEM выглядит воодушевляющим: к 2018 году планируется активный рост продаж[\[31\]](#).

Для производителей игрушек и ритейлеров сейчас крайне выгодно преобразование интереса родителей к обучающим игрушкам в бизнес и получение прибыли. Разрабатываются новые продукты и стратегии продвижения, которые обеспечили бы маркам дифференциацию. Но несмотря на положительные стороны ведения бизнеса в этой нише, существуют и некоторые риски. Главный из них - постоянный рост конкуренции. Это вынуждает производителей STEM-игрушек либо отстраивать мощные бренды, затрачивая на это большие средства, либо превращаться в компании-однодневки, которые будут быстро вымещены с рынка.

Из 25 топ-брендов игрушек за 2015 год, лишь 2 попадают под категорию STEM-игрушек - это «Lego» и «Mega Block». Тем не менее, это не приговор для производителей развивающей продукции. Для того, чтобы попасть в рейтинг, нужно выстроить правильную коммуникацию со своей целевой аудиторией - детьми, а также с контактной - их родителями, чем производители игрушек STEM часто пренебрегают.

Аудиторией марок, производящих STEM-игрушки, являются дети. Это значит, что в целом технологии продвижения детских брендов и марок можно применить и к данной категории, однако существует некоторая специфика.

Точно также, как и для детских брендов в общем, эффективно использовать видеоролики и для игрушек STEM. В качестве примера, служащем подтверждению тезиса, можно привести конструкторы «GoldieBlox». В настоящий момент существует тенденция борьбы с гендерными стереотипами и STEM-игрушки имеют к ней непосредственное отношение. Благодаря позиционированию себя как STEM-игрушки для девочек, невероятный успех обрёл бренд «GoldieBlox», который выпускает разнообразные конструкторские наборы и обучающие книги. Для поддержания своей идеи, компания выпустила несколько рекламных видеороликов.[\[32\]](#) Самый яркий из них представляет из себя историю о том, как девочки смотрят телевизор, где показывается типичная реклама кукол в розовых тонах. Героини ролика смотрят его со скукой в глазах, но затем одна малышка включает собранную ей же шкатулку от «GoldieBlox» и та запускает огромную машину Голдберга (устройство, которое выполняет очень простое действие чрезвычайно сложным образом - как правило, посредством длинной последовательности взаимодействий по «принципу домино».[\[33\]](#) По сценарию ролика, построили её дети и занимает она несколько комнат, гараж и обширное пространство на улице. Конечным действием механизма оказывается переключение телевизора с «розовой» рекламы на героиню бренда Голди - девочку-изобретательницу. Всё действие происходит под песню, слова которой соответствуют идее бренда: девочки могут гораздо большее, чем просто следовать распространённым гендерным стереотипам.

Рассмотрим, какие эффективные приёмы продвижения детских брендов были использованы в этом ролике. Во-первых, песня, передающие идею бренда. Во-вторых, в качестве героинь ролика использованы девочки- ровесницы целевой аудитории. В-третьих, детям предоставлена идея для игры, посредством рассказа маленькой истории. В совокупности эти приёмы делают ролики достаточно эффективными для продвижения. Однако, бренду можно посоветовать и дальше развивать визуальную коммуникацию посредством видео и выпускать небольшой веб-сериал о приключениях Голди. Он смог бы раскрыть персонажа с разных сторон, тем самым вызывая большее доверие у целевой аудитории.

Уход в Digital тоже может являться эффективным средством продвижения для игрушек STEM. Активно использует такие технологии для продвижения STEM-игрушки компания «Disney». Идея конструктора “Ракетный конструктор Микки” заключается в постройке игрушечного космического корабля путём комбинации 21 детали. Набор предназначен для совсем юной аудитории и потому на его плечах лежит очень ответственная задача - научить малышей конструировать. Игра

заключается в подстановке различных хвостов, крыльев, носов и шасси к центральной кабине. Параллельно с этой физической игрушкой было разработано специальное мобильное приложение под названием «Математический мир Микки». Оно представляет собой обучающую игру с космической тематикой, главными героями которой являются всем известные анимационные персонажи «Диснея». С помощью простого редактора игроку предоставляют возможность сконструировать свой собственный космический корабль, а затем отправиться на нём выполнять различные задания. Все они так или иначе связаны с математикой, и по ходу прохождения уровней, малыш может выучить или повторить счёт. Однако эти два продукта не существуют отдельно, они вступают в симбиоз: собранный в реальности космический корабль можно отсканировать при помощи камеры мобильного устройства и он тут же появится в приложении, готовый для игры. К эффективным приёмам продвижения STEM-игрушки «Конструктор ракет Микки» относятся: использование мобильного маркетинга, использование анимационных персонажей, наличие официального сайта[34].

В предыдущей части упоминалось, что для детских брендов подходит продвижение посредством event-мероприятий. В полной мере их использует только самый популярный в категории бренд «Lego». В качестве примера можно привести событие под названием «Lego Kids Fest». Бренд периодически совершает туры по городам США, где устраивает игровые зоны, в которых можно принять участие в коллективном строительстве объектов из «Лего», поиграть в конструктор самостоятельно, послушать советы Лего-мастеров. Марки поменьше, которые только относительно недавно появились на рынке, не устраивают собственных брендированных events. Тем не менее, иногда марки игрушек категории STEM являются «главными героями» мероприятий, проводимых различными университетами или библиотеками. В качестве примера можно привести соревнования для девочек в инженерии, которые проводились в Техасском Панамериканском университете. Участницам предлагалось собрать на скорость электросхему с помощью набора STEM-набора «Snap Circuit» (набор электронных блоков, позволяющий собрать электрические схемы без спайки). Возможно, этой марке, также как и другим STEM-игрушкам, следует проводить и свои собственные соревнования и мероприятия, так как тематика позволяет сделать их крайне увлекательными для смыслёных детей. Более того, периодически в мире проводятся различные мероприятия и конференции, посвященные STEM-игрушкам, участие в которых рассматриваемым маркам рекомендовано.

Что касается образовательных учреждений, их многие производители STEM-игрушек тоже используют как площадку для продвижения. Например, уже упомянутые наборы от «GoldieBlox» и «Snap Circuit» используются учителями некоторых детских садов, школ и даже университетов для развития навыков инженерии у своих учеников[35]. Данный способ продвижения STEM-продукции достаточно эффективен. Дети впервые знакомятся с игровыми наборами на уроках и предполагают, что это, как и любая учебная программа, не особо весело, но когда они вступают в непосредственный контакт со STEM-игрушками, их ждёт приятный сюрприз - обучение становится крайне увлекательным. Велика вероятность того, что придя с занятий, ребята попросят своих родителей купить им такой же конструктор для домашнего пользования.

Также эффективным способом продвижения, который не упоминался раньше, но используется практически всеми марками STEM, является участие в выставках. Пускай данный способ коммуникации марок не нацелен на конечную аудиторию, без него нельзя обойтись. С помощью участия в выставках можно рассказать о себе рынку детских товаров, привлечь инвесторов, познакомиться с журналистами, а также изучить контактную аудиторию. Многим развивающим игрушкам дала путёвку на рынок детских товаров ежегодная ярмарка Toy Fair - одна из самых крупных интернациональных выставок игрушек.

Реклама в печати также эффективна для STEM-брендов. Такой способ коммуникации направлен больше на контактную аудиторию, чем на целевую. Зачастую статьи о «полезных» игрушках печатаются в различных журналах (в том числе и в интернет-версиях), где их могут прочитать современные родители, заинтересованные во всестороннем развитии своих малышей. Например, один из самых активных и агрессивных брендов на рынке STEM-игрушек «GoldieBlox» упоминается во множестве журналов, включая «Elle», «Forbes», «CNN», «Cosmopolitan», «Times» и многие другие. Также попаданием на полосы различных изданий прессы может похвастаться игрушка «Dash and Dot» - робот, помогающий детям освоить программирование. STEM-марки не издают собственные журналы, направленные на детей, хотя имеют большой потенциал.

Заключение

В заключение работы отметим, что бренд - это ассоциации в сознании людей с тем или иным продуктом, услугой, человеком, местом. Бренд – это набор ощущений, эмоций, впечатлений, переживаний, связанных с ним. Бренд своим слоганом или логотипом сообщает всю информацию потребителю, на основании которой он принимает решение о покупке.

Понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием. Бренд развивается в течение всего жизненного цикла, последовательно изменяя свое содержание от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями уникальной ценности, которая составляет сущность бренда.

Изучение соотношения бренда и торговой марки показало следующее. Торговая марка - это вещественное воплощение бренда; для трансформации торговой марки в бренд необходимо время, в течение которого, формируется доверие потребителей, создается умение идентифицировать этот бренд и ощущать психологическое эмоциональное удовлетворение от пользования этим брендом. Следовательно, любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом.

Большое значение имеет оценка стоимости бренда, которая позволяет определить прибыль от него в целях дальнейшего управления маркетинговой политикой (разработки маркетинговой стратегии по продвижению и поддержанию бренда). Было установлено, что для такой оценки может использоваться ряд методов: оценка капитала бренда на основе потребительских предпочтений, на основе показателя нормы возврата инвестиций, мультипликативный метод, метод рейтинга/ранжирования и т.д. Наиболее эффективным является комплексный метод, который основан на сравнительной оценке конкурирующих брендов по восьми ключевым критериям потребительского капитала бренда:

- известность бренда или осведомленность о нем;
- приверженность бренду;
- ценовая премия;
- доля рекламного воздействия;
- восприятие и осознание позиции бренда;

- роль бренда в привлечении новых потребителей;
- доля рынка;
- дополнительные ценности.

В работе проанализирована специфика детских брендов, а также особенности их продвижения современными средствами маркетинговых коммуникаций.

Проанализировав изложенную информацию можно сделать вывод, что сейчас детские бренды стали неотъемлемой частью жизни младшего поколения. Их разум и их сердце часто требуют покупки не просто какой-либо среднестатистической мягкой зверюшки, а именно игрушки от того или иного бренда, так как она кажется им более интересной, более дружелюбной, более увлекательной.

Чтобы достичь такого эффекта требуется вложить колоссальное количество труда. Для начала нужно создать бренд, который был бы интересен детям, вложить в него идею, продумать всё до мельчайших деталей, а затем серьёзно заняться его продвижением.

«Умные» игрушки STEM, развивающие у детей технические и инженерные навыки, сейчас являются перспективной категорией на рынке детских игрушек, так как на них существует большой спрос со стороны ответственных родителей, следящих за тем, чтобы их ребёнок всегда обучался чему-то новому в процессе игры. Настоящих брендов среди детской продукции категории STEM достаточно мало. В основном, все новые продукты, вышедшие на рынок в последнее время - это торговые марки, не обладающие ярко выраженной дополнительной нематериальной ценностью. Продвигаются марки этой категории в основном за счёт участия в выставках, сотрудничества с детскими садами, школами и университетами, а также за счёт публикаций в журналах, которые читает их контактная аудитория. Используются также и средства продвижения, относящиеся к детским брендам в целом: реклама на телевидении и Digital-продвижение.

Изучая средства маркетинговых коммуникаций марок категории STEM, можно заметить, что коммуникация в основном направлена на контактную аудиторию (родителей), а не на целевую (детей). Но не стоит забывать о главных клиентах, ради которых разрабатываются STEM-игрушки. Некоторые марки имеют большие задатки для того, чтобы привлечь внимание не только заботливых мам, но и любопытных ребятшек. Они могут выпускать собственный журнал, мультфильм (мультсериал или веб-сериал), организовывать брендированные event-мероприятия.

Список использованных источников

Монографии и периодические издания

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; Пер. с англ. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. - 340 с.
2. Бадьин А.В. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта / А.В. Бадьин, В.В. Тамберг. - М.: Эксмо, 2008 - 256 с.
3. Глинская И.Ю., Кириллова Е.А. Использование средств маркетинговых коммуникаций для продвижения детских развивающихся брендов // Коммуникология. - 2017. - Т. 5. № 1. - С. 165-177.
4. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 14-17.
5. Д'алессандро Д.Ф. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д.Ф. Д'алессандро. - СПб.: Питер, 2012 - 224 с.
6. Земляк С.В., Яшенкова Н.А. Клиент как центральный компонент маркетинга услуг интерактивного телевидения // Вектор науки Тольяттинского госуниверситета. Серия: «Экономика и управление». - 2012. - № 4 (11). - С. 179-182.
7. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 112-116.
8. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер.- М.: Вильямс, 2015.-704 с.
9. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В.- М.: Издательство Юрайт, 2014. - 506 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер; пер. с англ., под ред. Т.Р. Тэор. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2012. - 224 с.
11. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - № 1-1 (1). - С. 21-32.
12. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. - С. 27-31.

13. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1 (49). - С. 57-61.
14. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью / М. Ньюмейер. - М.: Вильямс, 2016. - 192 с.
15. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. - М.: Эксмо, 2013. - 232 с.
16. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 175-179.
17. Рэнделл Дж. Брендинг: Краткий курс / Дж. Рэнделл; пер. с англ. Р. Захарчева. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. - 216 с.
18. Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика: учебник / Синяева И.М. Романенкова О.Н. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 652с.
19. Скотт М. Дэвис, Майкл Данн. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. - СПб.: Питер, 2005. - 320 с.
20. Сороченко В. Детская реклама // Рекламодатель: теория и практика. - 2013. - № 6. - С. 10-19.
21. Терминология из книги Козырева А.Н., Макарова В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. - М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2013. - 368 с.
22. Хэйг М. Выдающиеся бренды / М. Хэйг; худож.-оформ. А. Киричёк. - Ростов н/Д: Феникс, 2006. - 368 с
23. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 559 с.
24. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони; Пер. с англ. - М.: Группа ИТД, 2007. - 332 с.

Интернет-ресурсы

1. Бренд быстрого роста, или Детская неожиданность. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/child.htm> (Дата обращения: 24.07.2017).
2. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html> (Дата обращения: 24.07.2017)
3. Детский маркетинг: нравиться ребенку, вызывать доверие у родителей. - Режим доступа: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=3816> (Дата обращения: 24.07.2017).

4. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний // Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://dis.ru/library/541/26358> (Дата обращения: 24.07.2017)
5. Электронная энциклопедия «Академик» - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1828063> (Дата обращения: 24.07.2017).
6. Children watch nearly 90% of TV live, finds TeleScope 2014. - Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/ariel/26482538> (Дата обращения: 24.07.2017).
7. Disney Launches Imagicacademy Learning Apps for Students, Parents» - Режим доступа: http://www.educationworld.com/a_news/disney-launches-imagiacademy-learning-apps-students-parents-1065770421 (Дата обращения: 24.07.2017)
8. How to Promote Engineering for Girls in STEM. - Режим доступа: <http://edu.stemjobs.com/how-to-promote-engineering-for-girls-in-stem/> (Дата обращения: 24.07.2017).
9. Interbrand World's Most Valuable Brand's 2001 Methodology. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.interbrand.com (Дата обращения: 24.07.2017)
10. Learning is fun: Waterman Primary School students get introduced to Goldie Blox, Snap Circuits Jr. - Режим доступа: http://auburnpub.com/skaneateles/news/education/learning-is-fun-waterman-primary-school-students-get-introduced-to/article_305ece1a-d3a6-5b5c-a1c4-ab04e80e39d9.html (Дата обращения: 24.07.2017)
11. Perspectives: global trends in stem toys. - Режим доступа: http://www.toyassociation.org/PressRoom2/News/2015_News/PERSPECTIVESGlobal_Trends (Дата обращения: 24.07.2017).
12. STEM toys - What are they? Why are they important? - Режим доступа: <http://www.toybliss.club/stem-toys-what-are-they-why-are-they-important/> (Дата обращения: 24.07.2017).

Приложение 1



Рис. 1. Ведущие бренды детских товаров и игрушек

1. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 175. [↑](#)
2. Скотт М. Дэвис, Майкл Данн. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. - СПб.: Питер, 2005. С. 18. [↑](#)
3. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. - С. 27. [↑](#)
4. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 177. [↑](#)

5. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1 (49). - С. 57. [↑](#)
6. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 178. [↑](#)
7. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1 (49). - С. 58. [↑](#)
8. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 112. [↑](#)
9. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. - С. 28. [↑](#)
10. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 14. [↑](#)
11. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - №1 (49). - С. 59. [↑](#)
12. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 112. [↑](#)
13. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 14-15. [↑](#)

14. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - 2015. - № 6. - С. 29. [↑](#)
15. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - № 1-1 (1). - С. 23. [↑](#)
16. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2 (42). - С. 114. [↑](#)
17. Терминология из книги Козырева А.Н., Макарова В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. - М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2013. С. 54. [↑](#)
18. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. - 2014. - № 2 (10). - С. 16. [↑](#)
19. Interbrand World's Most Valuable Brand's 2001 Methodology. - Interbrand. www.interbrand.com [↑](#)
20. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - № 1-1 (1). - С. 26. [↑](#)
21. Сороченко В. Детская реклама // Рекламодатель: теория и практика. - 2013. - № 6. - С. 10. [↑](#)
22. Бренд быстрого роста, или Детская неожиданность. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/child.htm> (Дата обращения: 24.07.2017). [↑](#)

23. Глинская И.Ю., Кириллова Е.А. Использование средств маркетинговых коммуникаций для продвижения детских развивающихся брендов // Коммуникология. - 2017. - Т. 5. № 1. - С. 166. [↑](#)
24. Children watch nearly 90% of TV live, finds TeleScope 2014. - Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/ariel/26482538> (Дата обращения: 24.07.2017). [↑](#)
25. Детский маркетинг: нравиться ребенку, вызывать доверие у родителей. - Режим доступа: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=3816> (Дата обращения: 24.07.2017). [↑](#)
26. Глинская И.Ю., Кириллова Е.А. Использование средств маркетинговых коммуникаций для продвижения детских развивающихся брендов // Коммуникология. - 2017. - Т. 5. № 1. - С. 167. [↑](#)
27. Глинская И.Ю., Кириллова Е.А. Использование средств маркетинговых коммуникаций для продвижения детских развивающихся брендов // Коммуникология. - 2017. - Т. 5. № 1. - С. 168. [↑](#)
28. Детский маркетинг: нравиться ребенку, вызывать доверие у родителей. - Режим доступа: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=3816> (Дата обращения: 24.07.2017). [↑](#)
29. STEM toys - What are they? Why are they important? - Режим доступа: <http://www.toybliss.club/stem-toys-what-are-they-why-are-they-important/> (Дата обращения: 24.07.2017). [↑](#)
30. Детский маркетинг: нравиться ребенку, вызывать доверие у родителей. - Режим доступа: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=3816> (Дата обращения: 24.07.2017). [↑](#)
31. Perspectives: global trends in stem toys. - Режим доступа: http://www.toyassociation.org/PressRoom2/News/2015_News/PERSPECTIVESGlobal_Trends_in_STEM_Toys_.aspx#.Vxu4Qхypp8F (Дата

обращения: 24.07.2017). [↑](#)

32. How to Promote Engineering for Girls in STEM. - Режим доступа: <http://edu.stemjobs.com/how-to-promote-engineering-for-girls-in-stem/> (Дата обращения: 24.07.2017). [↑](#)

33. Электронная энциклопедия «Академик» Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1828063> (Дата обращения: 24.07.2017). [↑](#)

34. Disney Launches Imagicacademy Learning Apps for Students, Parents» - Режим доступа: http://www.educationworld.com/a_news/disney-launches-imagiacademy-learning-apps-students-parents-1065770421 (Дата обращения: 24.07.2017) [↑](#)

35. Learning is fun: Waterman Primary School students get introduced to Goldie Blox, Snap Circuits Jr. - Режим доступа: http://auburnpub.com/skaneateles/news/education/learning-is-fun-waterman-primary-school-students-get-introduced-to/article_305ece1a-d3a6-5b5c-a1c4-ab04e80e39d9.html (Дата обращения: 24.07.2017) [↑](#)