

Содержание:

Введение

Бренд – это выраженное комплексное понятие, которая включает в себя узнаваемый графический логотип, является выражением комплекса имиджевых эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, в виде обозначения и это целый образ, который присущ определенной торговой марке. Еще в средние века ремесленники пытались отметить свой товар оригинальным и неповторимым знаком, который делал работу мастера узнаваемой, это в хлебобулочных изделиях, расписной фарфоровой посуде, тканых ковра, марки автомобилей и т.д. В Древнем Риме было фабричное клеймо Fortis, которое стало настолько популярным, что его даже начали копировать другие производители. А как брендинг, массовое явление впервые возник в XIX веке - с выводом на рынок первых марочных товаров массового потребления. Прежде всего это было связано с тем, что индустриализация постепенно перемещала производство многих домашних товаров повседневного спроса, например таких, как мыло, на крупные централизованные фабрики. Началось массовое производство серийных продукции, расширилась географически рынки продаж. И перед маркетологами всех отраслей вновь и вновь встают вопросы: в чем искать конкурентные преимущества продукта? Как сохранять позиции на рынке? Дешевые клоны появляются как грибы после дождя, и потребители все чаще изменяют известным брендам с менее громкими, но более выгодными аналогами. Инвестиции в разработки новых продуктов и технические инновации все меньше и меньше дают финансовую отдачу.

Успех в будущем ждет клиентоориентированный бизнес. Самые мощные конкурентные преимущества, которые практически невозможно повторить, лежат на уровне потребителей, а не продукта.

Перед производителем того или иного товара, планирующего заниматься брендингом, стоят несколько задач: понять атрибуты бренда, значимые для потенциальных потребителей и понять, как получить информацию, необходимую для создания привлекательного бренда

Сильный бренд помогает потребителю ускорить процесс выбора товара, а производителю позволяет обеспечить увеличение прибыли в результате

расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью комплексного образа; учесть запросы потребителей, для которых предназначен товар; а также прогнозировать развитие компании на рынке.

Целью данной курсовой работы является проведение исследования особенностей бренда как конкурентного преимущества компании. Для достижения поставленной задачи и цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть понятие бренда,
- 2) изучить особые качества брендинга компании,
- 2) изучить особенности стратегии бренда и ее роль в деятельности компании,
- 3) проанализировать этапы создания бренда компании и его конкурентные преимущества.

Объектом исследования является деятельность компаний. Предметом исследования являются особенности бренда в деятельности компаний.

В работе для проведения исследования использовались методы анализа, синтеза, описательные методы.

Актуальность данной темы курсовой работы обоснована большой конкуренцией, которая и побуждает собственников бизнеса находить альтернативные решения для своего развития. Брендинг компании является наиболее популярным и эффективным методом заявить о себе вероятным клиентам, а также напомнить постоянным о собственных преимуществах.

Структура курсовой работы состоит из введения, трех взаимосвязанных глав, заключения и списка литературы.

Для написания данной работы и решения поставленных задач использовалась информация литература многих авторов. Изучались рекламные бренды многих известных марок

Глава 1. Понятие и история брендинга

1.1 Происхождение и становление брендинга

Берет свое начало система брендов и брендинг-маркетинга с середины прошлого века. Развивался брендинг в то же время во многих странах, но существенный вклад в его развитие привнесли Великобритания и США. Еще остановимся на развитии брендинг-маркетинга в Северной Америке, так как он впервые возник как официальная система управления товарами именно в этой стране. [1]

История американского брендинг-маркетинга разделена на 4 перекрывающиеся во времени, но несхожие периода.[2]. В первый период, с 1870 года по начало 1900-ых, производители товаров и их помощники - первые в истории топ-менеджеры, разработали первые товары массового потребления, значительная часть из которых со временем стали признанными брендами и существуют до сих пор. Вместе с этим процессом, дополняя его, совершаются основные доработки в качестве выпускаемого товара, в создании путей его внедрения на рынок и в его популяризации. Лидирующие владельцы фирм массового потребления благополучно фиксируют свои достижения во время второго периода, простирающегося в 1915-1929 годах, путем разработки и коммерциализации новых брендов, а так же усовершенствования уже существующих. В этот период времени начинает обнаруживаться категория менеджеров среднего уровня, которые старательно накапливают знания по продвижению товаров на рынок, учатся кооперировать с исследовательскими и рекламными компаниями.

Даже непомерные изменения в жизни страны в продолжение третьего периода, с 1930 года по 1945 год, на который привелись Вторая Мировая война и Великая Депрессия, уже разработанные способы управления брендами принимают популярность среди большого числа предприятий. В это время случается возникновение такого формального понятия как система брендинг-маркетинга, которую начинает пускать в ход в качестве своей системы управления деятельностью такая фирма как: Procter&Gamble и некоторые другие фирмы. Однако широкого распространения брендинг-маркетинг обретает не сразу.

С началом четвертого периода, который наступил в 45 году и действует по наши дни, большая часть предприятий, выпускающих массовую продукцию, внедряют у себя систему управления брендами.

Возникли бренды в далеком девятнадцатом веке как замена большому количеству продукции со спорной репутацией и плохим качеством, наводнивших рынки США. Предположительно в это же время в Америке, как почти везде в мире,

производители изготавливали продукцию без марки - продукты, посуда, мыло, которые, так и не обзаведясь именем собственного, выкупались большими фирмами для последующей перепродажи через маленькие ларьки и солидные магазины. Нам эта ситуация привычна, поскольку еще недавно мы с простотой разграничивали молоко и масло на вкус и цвет, а не по фирме его выпускавшей. Естественно почти всем производителям такое положение дел было не выгодно. Так как их товар ничем не бросался в глаза среди конкурентного и, следовательно, оптовики задавали правила игры, вверявшие решение вопроса, у чьего производителя приобрести товар на свое усмотрение. С другой стороны, фабрики чтобы удовлетворить какие угодно запросы хозяев магазинов должны были производить огромное количество модификаций одной и той же продукции. Так, например, Colgate в 1906 году выпускал 140 разнообразных типов туалетного мыла, 630 парфюмерных запахов и более двух тысяч других наименований продуктов. Поэтапное усовершенствование системы перевозок и упрощение доставки товаров, производственного процесса при котором был шанс создавать огромные объемы продукции при ее низкой себестоимости, привлекательность товара и облегчение идентификации его с производителем посредством упаковки, внесение поправок в таких законах как законы о защите торговых марок, увеличение эффективности рекламы, новые пути продажи: по почте, сети фирменных магазинов разработали предпосылки для возникновения «бренда производителя». Сразу оговоримся, что в данный момент под словом «бренд» будем понимать бренд, создаваемый производителем, или «бренд производителя» в отличие от «брендов продавцов».

Возникновение брендов обрело утверждение покупателей, так как новинка допускала им не подвергать себя риску, появляющемуся при покупке небрендированного товара, а в результате неудовлетворительных качеств бренда, можно было позднее игнорировать его.

1.2 Понятие и суть бренда

Широкая распространенность иноязычных слов, верных переводов которые отсутствуют в нашем языке, приносит большую путаницу при распознавании отдельных выражений. Недостаток финальных изданий толковых словарей в области маркетинга – это корень путаницы употреблении таких слов, как «бренд» и «торговая марка».

По причине порядочно низкого возраста учения о брендинге, покамест не изобрели формулировки данного понятия, наиболее характерно отражающего суть. Определение, принадлежащее Американской Ассоциации Маркетинга, – «имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» – энергично критикуется специалистами на данный момент как чрезвычайно узкое и устаревшее. Исходя из вышеперечисленного на этом месте будет целесообразно привести формулировку Дэвида Огилви, который был одним из разработчиков теории брендинга: «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования».

На данный момент в России слова «бренд» и «торговая марка» неоднократно принимают за одинаковые понятия. Англо-русский словарь В. Б. Боброва по рекламе и маркетингу взаправду переводит «бренд» как раз как «торговая марка» связывая это понятие с понятиями «марочный товар, клеймо», а также выдавая его как синоним к словам «сорт», «качество».[2]

Впрочем, брендом порою служит не исключительно товар, а также и защищённый юридически в режиме «торговой марки», и даже в общем и целом не располагающий индивидуальной юридической защитой режимы авторского права, патента и так далее. Понятие бренд маркетинговое, а не юридическое и, значит, общая его интерпретация как «торговая марка», верный исключительно в конкретном контексте, нередко является неправильным.

Термин «торговая марка», в свою очередь, крайне глубоко исследован и трактуется в словарях обычно идентично, вопреки высокому возрасту: приблизительная дата создания - тысяча восемьсот сороковые годы. «Обозначение, способное соответственно отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц, один из объектов промышленной собственности, подлежит специальной регистрации». Отдельные специалисты полагают, что «торговая марка» и «бренд» – синонимы. Но так как торговая марка является только юридической составляющей бренда, значит это мнение ошибочно.

Торговых марок неизмеримо много, в этом можно убедиться, окинув взглядом витрину, скажем, винного магазина, однако брендов на любом рынке всегда

единицы. Сильная торговая марка, сумевшая завоевать устойчивый имидж, приобрести авторитет это бренд. Поэтому создать бренд довольно сложная задача. В этом процессе огромное значение имеют долгосрочная, выверенная рекламная кампании, постоянные денежные вложения, продуманная политика по доведению товара и торговых точек к самому порогу покупателя, чтобы в тот момент, когда клиенту понадобится что-либо из данной товарной категории ему и в голову не пришло обратиться к конкурентам.[4]

Если качество продукта или услуги вызывает нарекания со стороны потребителей, торговая марка не сможет стать брендом. Высокое качество — необходимая составляющая для любого бренда-долгожителя: швейные машинки «Зингер», чай «Липтон», автомобили «БМВ».

Как считают ученые маркетологи: «Снижение времени и средств потребителей на поиск за счет предложения краткого и четкого идентификатора определенной информации об определенных товарах это основная цель существования торговой марки». [5]

Например, торговая марка позволяет отличить один бренд товара от другого, как, например Соса Cola, потребитель, полагаясь на марку, может быть уверен, что продукт в магазине с названием Соса Cola имеет тот же вкус и качество, что и напиток, который он покупал неделю назад или видел вчера по телевизору.

Бренд - продукт широкий. Как только бренд делается брендом, он неоднократно упоминается в народных шутках, анекдотах, тостах, КВН и т.д. Иными словами, нельзя разделить понятие бренд и расположение покупателей. Безразлично – приходится по вкусу он им или нет, но бренд предполагает большую степень популярности и запоминаемости ассоциаций. Торговая марка же не располагает эмоциональным значением для покупателя и только информирует о имени продукции.

Преимущественно «брендизированными» разрешается полагать нижеперечисленные распространённые виды товаров:[6]

- 1) Автомобили практически постоянно бывают брендами, кто-угодно сумеет перечислить два-три популярных бренда автомобилей.
- 2) Для курящих людей бренд сигарет и других табачных изделий обладает большой весомостью.

3) Безусловно, парфюмерия, как для мужчин, так и для женщин непременно является «брендизированным» товаром.

4) Бренды алкогольных и безалкогольных напитков вспомнит любой.

Кроме этого, бренд, если приобрести электронику, считается крайне значительным признаком качества и «надежности» товара. Следовательно преимущественно «брендизированной», кроме вышеперечисленных, сферой с точки зрения авторитетности марки на выбор товара является аудио-, видео- и бытовая техника.

С началом заполнения некоторой части того или иного участка рынка фирменными продуктами, имиджевые элементы бренда принимаются исполнять не в меньшей степени высокую роль, чем качества реализуемого товара.[7]

На сегодняшний день именно и состоит на нужном этапе, российский рынок, в частности, та его часть, покупателями которого является «средний класс», принимаются исполнять важнейшую роль как раз имиджевые характеристики, а не качество брендов, придаваемые внешне и обозначающиеся словно обладатели фиктивных ценностей.[8]

Аналогичное явление на рынке, на объединение которого в коллективном сознании Запада понадобилось долгое время, в России, воспринимается относительно разумно и бесконфликтно, вопреки тому, что данная ситуация появилась сравнительно недавно. Бренд для российского покупателя в данный момент является все же в внушительной стадии признаком качества продукта, а не его главных, сильно распространенных имиджевых характеристик. «Утонченное», отсортированное от примесей понимание бренда как обладателя конкретно имиджевыми характеристиками, вероятно и может являться крайне необходимым фактором, но очевидно не главным.

Ценной формирующей бренда является имя. И если оно не «раскручено», то бренд вообще не попадет в список предложений, исходя из которого потребитель сделает выбор. В теории брендинга товары положено сначала разбивать по уровню вовлеченности покупателя в процесс покупки. Более дешевые и повседневные товары, предметы гигиены или продукты питания, меньше вовлечены. Так же чем значительнее и выше цена, драгоценности, машины или туристической поездки, тем вовлеченность выше, поэтому больше человек тратит времени и внимания на выбор вариантов, изучение условий оплаты, гарантии и прочего.

Вообще говоря, ценовое позиционирование среди конкурирующих брендов представляет собой одну из основных характеристик торговой марки, и в степени лояльности потребителей по отношению к ней, безусловно, отражается их отношение к цене. Однако следует отметить, что в некоторых случаях ценовые факторы могут оказывать негативное влияние на восприятие марки, особенно если товар предназначен для потребителей, спрос которых эластичен по цене. Прямые скидки либо купоны фокусируют внимание потребителя на цене, и таким образом, искусственно завышается значение цены, что способствует более легкому переключению на другие торговые марки. Поэтому на тех рынках, где конкурентами активно применяются различные методы ценового стимулирования продаж, любой торговой марке становится значительно сложнее сформировать постоянный круг потребителей своей продукции. Цена является наиболее «слабым» местом торговой марки, и именно потому, что ее слишком легко изменить.

Именно нахождение оптимального сочетания между именем, имиджем, рекламой и ценой на товар определяет популярность бренда. А обладание популярным брендом – это не только успешный сбыт собственной продукции, но и возможность предоставления бренда другим компаниям на платной основе, торговля брендом. Можно лишиться всех производств, остаться без основной массы специалистов, можно вообще лишиться активов, но если за компаний по прежнему остается такой актив как известный, популярный и дорогой бренд, то для компании еще ничего не потеряно и она вполне может возродиться. Но, повторим, бренд должен представлять из себя ценность.

Идеологическая сила бренда оценивается с помощью следующих исследований:[9]

- 1) Узнаваемость бренда - степень известности бренда;
- 2) Приверженность бренду – отношение, лояльность к бренду;
- 3) Релевантность бренда – соответствие бренда ожиданиям потребителя;
- 4) Мощность бренда - способность доминировать в данной категории продуктов. Эта оценка важна, когда принимается решение о повышении цены или других стратегических решениях.

Другой подход к рассмотрению бренда ориентируется уже на три параметра:[10]

1) Брендосущность – основная характеристика бренда, суть бренда, основа легенды.

2) Атрибуты бренда и идентификация бренда – набор ассоциаций звуковых, визуальных или эмоциональных, позитивных и негативных. Эти ассоциации присваиваются бренду потребителями и потенциальными клиентами. Все атрибуты бренда составляют его индивидуальность, которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность – это зашифрованное в образах и ассоциациях обещание потребителям от создателей бренда.

3) Изображение бренда – это текущая, сиюминутная характеристика, тот набор ассоциаций, который находится в данный момент в умах потребителей. В отличие от индивидуальности бренда, которая является долгосрочным понятием. Имидж формируется и может меняться с помощью рекламной кампании, в то время как индивидуальность бренда поддерживается неизменной в течение долгого времени.

Устойчивый или сильный бренд создается из трех основных частей:[11] собственно бренда, его маркетинговых программ и вторичных ассоциаций. Их основные элементы и задачи, возлагаемые на каждый элемент, представлены в таблице.

Взаимодействие всех элементов бренда и выполнение ими своих задач способствует достижению основных целей брендинга:

1) достижения осведомленности о бренде

2) формирование «мифа бренда».

В осведомленности о бренде имеется два измерения: «глубина» представляющая собой уровни узнавания товара и частоту припоминания бренда и «ширина» отвечающая за показатели объема покупок и потребления.

Миф бренда, в свою очередь, состоит из следующих ассоциаций: основных описывающих товар и внутренне согласованных, благоприятных описывающих желаемые и реальные преимущества и уникальных описывающих и дифференцирующих. Эти ассоциации подразделяются на ассоциации собственно бренда или «образ бренда», ассоциации, связанные с пользователями бренда так называемый «образ пользователя» и иногда отдельно выделяют ассоциации, связанные с ситуацией использования бренда «образ пользования».

В обмен на профессионально выполненные задачи по созданию бренда, достижение высокого уровня знания, около 80% припоминания, и наличие необходимых благоприятных ассоциаций, владелец бренда получает товар, который характеризуется следующими признаками «устойчивого бренда»:

1. Выраженная лояльность потребителей;
2. Малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и кризисов;
3. Большая прибыль;
4. Эластичный отклик на уменьшение цены (увеличение объема продаж);
5. Неэластичный отклик (отсутствует снижение объема продаж) увеличение цены;
6. Право использовать дополнительные возможности;
7. Повышение рентабельности и эффективности маркетинговой коммуникации;
8. Дополнительные возможности по продвижению марки.

Как правило, бренд имеет долгий жизненный цикл. Можно припомнить «долгоиграющие» бренды, которые прочно завоевали умы потребителей и приносили прибыль нескольким поколениям своих создателей. Все это время их легенда поддерживается, ведется активная коммуникация, пропаганда бренда, подтверждается качество собственно товара или услуги («McDonalds», «Johnny Walker», «Marlboro»).[12]

Кроме того, бренд приносит дополнительный доход, т.к. позволяет проникать на смежные рынки (типичный пример – «Gillette» для женщин); расширить ассортиментную ширину и глубину (мороженое «Mars», «Marlboro»); осваивать новые сегменты (например, недорогие одноразовые пакетики «PanteneProV» для менее обеспеченных слоев населения).

Однако, для того, чтобы в сознании потребителей товар перестал быть обыкновенной торговой маркой, «серой» и не укрепившейся в сознании потребителей, и превратился в бренд со всеми вытекающими отсюда последствиями в том числе и финансовыми, требуется проделать огромную работу, требующую огромных затрат труда, времени и средств. Причем факт осуществления таких затрат еще не гарантирует производителю, что бренд действительно будет создан. Это целая наука – создание брендов.

Выводы по главе 1

При изучении вопроса данной главы была дана характеристика бренда, его особенности возникновения и история. В истории возникновения бренда не мало важную роль играло и то, что появились много производителей на рынке и надо было как то особо отметить и выделить свою продукцию, выделить среди конкурентного и, следовательно, оптовики задавали правила игры, вверявшие решение вопроса, у чьего производителя приобрести товар на свое усмотрение. Торговых марок неизмеримо много и однако брендов на любом рынке всегда единицы. Сильная торговая марка, сумевшая завоевать устойчивый имидж, приобрести авторитет, выделиться качеством своей продукции- это бренд. И ценной формирующей бренда является имя, имя продавца, продукции и традиции.

Глава 2. Создание и управление брендом

2.1 Выявление преимуществ бренда

Основной способ успешного продвижения товара или услуги и, как следствие, привлечения новых денежных потоков это игра на психологии потребителя, его отношении к жизни, самооценка и разумная организация. В этом заключаются основы создания бренда.

Бренды всегда носили в себе контекст условных знаков говорящих о высоком качестве жизни. Марка «Шевроле», например, всегда вызывала представление у покупателей о солидных в американском соотношении вещах «Взгляни из своего Шевроле на США». Или как «самое счастливое место на земле» рекламировался Диснейленд.[13]

В наше время бренды представляют собой не только идеологию объединения людей, но и отражают, вместе с тем, общий уровень благосостояния. Это можно представить как золотой век в массовом маркетинге. Так как многие популярные торговые марки в Америке – от мыла Ivory до джинсов Lavi's - создавались исходя из принципа, что товар более или менее хорошего качества, можно продать практически любому потребителю, при условии, что он специально дизайнерским способом упакован и достаточно широко разрекламирован.

Естественно, что со временем, особенно после экономических кризисов, доверие к различным социальным институтам и общественным ценностям постепенно начинает падать. В связи с постепенно возрастающим в Западных странах неравенством по уровню дохода, все большее признание получают креативность и индивидуальность, которые в свою очередь, тесно связывается в общественном представлении с уровнем личного благосостояния.

Все это резко отражается на конкретном представлении и выборе торговых марок и брендов каждым отдельным потребителем.

2.2 Разработка стратегии позиционирования бренда

Выполненный с большой старательностью и точностью анализ действующей в данный момент рыночной ситуации представляет собой важный этап при создании бренда. Данный тщательный анализ представляет собой основную часть маркетинговых исследований.

В начале рассмотрим, как минимизировать основные риски при создании нового бренда.

Для понижения рисков при выводе на рынок нового бренда необходимо соблюдать некоторую определённую процедуру. Представляет из себя общую качественную оценку направлений развития нового для фирмы сегмента рынка, оценку влияния конкурентов, численное определение спроса и доли рынка и отзывы потребителей о качестве предоставляемого товара или услуги на торговое предложение новой марки.[14] Рассмотрим каждый этап более внимательно.

Во-первых, фирме нужно определить доступные для нового бренда рынки, перспективные по прибыльности и доходности.

Доступность рынка определяет следующие параметры: Производитель сможет выпускать качественную по принятым стандартам отрасли продукцию и выдерживать конкуренцию. Потребители будут иметь возможность покупать брендовые товары в удобном для себя месте. Цена на продукцию или услуги будет конкурентоспособна, приемлема для потенциальных покупателей и обеспечит компании достаточно высокую прибыль.

В дальнейшем ведется оценка наличия и возможность получения необходимых прав и лицензий, принципиальная способность компании работать на конкретно данном рынке, наличие необходимых ресурсов и возможностей для поддержания качества товара в пределах принятых на данном рынке стандартов, развития, модификаций производства и служб маркетинга, которые будут обеспечивать работу в новом сегменте рынка. Для маркетолога предварительная оценка нового рынка подразумевает расчёт следующих составляющих:

- потенциального рынка, то есть всех потребителей;
- наличия целевого рынка, то есть тех потребителей, которые имеют достаточный уровень дохода и доступны для маркетинговых коммуникаций фирмы;
- доступ на рынок проникновения, то есть к той части покупателей, которые в результате маркетинговых влияний компании купят её бренд. Степень проникновения бренда на рынок определяется отношением объема покупателей, которые хотя бы раз приобрели данный товар, к общему объему потенциальных покупателей.

Маркетологи выделяют несколько отдельных групп спроса, которые показывают, как распространены потребности в конкретной продукции в рамках имеющихся товарных категорий. Выделяют три основные группы спроса:

- 1) родовой, в него входит общий спрос на кондитерские изделия, автомобили, пиво, компьютеры и т. д.;
- 2) видовой например, спрос на конкретно конфеты или зефир, легковые автомобили или грузовые, домашние ПК или серверы;
- 3) спрос на товар определенной марки.

Помимо расчёта спроса на группы товара существуют методики, позволяющие рассчитать характер спроса. Для этого определяют степень первичного проникновения марки или количество потребителей, которые хотя бы один раз пробовали или приобрели марку, степень повторного приобретения и частоту потребления марки. Исследования спроса на группы и характера спроса позволят сделать выводы о возможности продажи данного объёма товара, наличии или возможности появления в интересующем сегменте товаров-заменителей и подражателей.

Качественное описание спроса на марку предполагает понимание поведения потребителей и возможность сделать прогноз реакции целевого сегмента на маркетинговые стимулы. К инструментальным стимулам воздействия марки можно отнести потребительские свойства товара: набор его функциональных характеристик, дизайн, упаковку, запах, цену, удобство места покупки, бонусы, скидки. К эмоциональным стимулам воздействия относятся иррациональные предъявления марки: ожидаемые эмоции и выгоды от владения и использования марки, звучание её имени, привлекательность и статус рекламных и других маркетинговых коммуникаций марки.

Очень часто очевидные для производителя качества товара не столь очевидны для потребителя, поэтому производителю необходимо изучать насколько привлекательны для клиентов предлагаемые им характеристики товара или услуги. Базовые функции продукта задаются товарной категорией, например, основным назначением стирального порошка является очищение грязи. Те марки, которые первыми входят на рынок, занимают центральные позиции в товарной категории благодаря захвату идей, основанных на базовых функциях товара или услуги.

Дополнительные функции товара формируются самой маркой. Применительно к стиральному порошку такими дополнительными характеристиками могут быть отбеливающий эффект, приятный запах, сохранение цвета, отсутствие накипи в стиральной машинке при стирке конкретным порошком. Набор значимых для потребителей базовых и дополнительных функций ограничен. Поэтому если все они захвачены другими торговыми марками, то у новых марок, входящих на насыщенный рынок, остаются в резерве только эмоциональные мотивы для формирования своей идентичности.

Эмоциональные стимулы малоэффективны на рациональных рынках и рынках товаров повседневного спроса, к которым можно отнести всё те же стиральные порошки или многие другие товары, которые зачастую используются так: купил, выпил, съел, быстро использовал – и всё. В свою очередь, существуют «иррациональные» рынки, например рынок косметики, элитных товаров, а также других товаров, подверженных влиянию моды, где торговые марки отличаются в первую очередь эмоциональными идеями. Указанные факторы также следует учитывать в качестве барьеров для входа вашей марки на новый или уже сложившийся рынок.

Оценка перспектив нового для компании сегмента рынка сверяется с анализом конкурентной среды на желаемом рынке, благодаря которому можно определить доминирующую модель рынка, силу входных и выходных барьеров, оценить условия конкуренции на смежных рынках, рыночные позиции конкурентов, а также свои сильные и слабые стороны.

Далее работа переходит к креативному отделу: создание логотипа, слогана, видеоряда, формирование ассоциаций. Часто добавляют персонализацию: тетя Ася, Пеле, Кнорр, используют мнение компетентных и популярных людей для повышения доверия к марке. Проверяется патентная чистота бренда – не использовал ли кто-нибудь ранее такой образ, слоган и прочее.

Более того, «Одна из проблем уникальности слогана это то, что многие были созданы первоначально для повышения объема продаж, а не для идентификации рекламодателя или различия его товаров от других».

Источников для имен брендов имеется всего два:

- 1) слова актуальной лексики конкретного языка и
- 2) создание искусственного слова, в том числе использование аббревиатур или заимствование из иностранных языков.

При любом пути генерации имени бренда полученные слова проходят первичный отбор по лингвистическим, содержательным и юридическим критериям.

В настоящее время в российской практике доминирует подход, при котором при выборе имени чаще всего обращают внимание только на часть содержательных критериев лексическое значение и/или ассоциации слова и более-менее соблюдаются юридические критерии. Как правило, забывают о проверке по семантическому критерию и полностью игнорируют звукосемантический, часто просто не зная о его наличии.

Ориентация только на содержательные критерии также приводит к тому, что выбор имени бренда ограничивается только словами актуальной лексики русского языка, что весьма сужает возможности выбора и влечет за собой ряд дополнительных проблем.

При этом хотелось бы отметить, что объявление конкурса по разработке имени является в настоящий момент в России насколько распространенным, настолько и бессмысленным методом разработки имени бренда. В независимости от

организационных вариантов конкурса, заказчик сталкивается с необходимостью выбрать из десятков предложенных вариантов. Но известно, что человек в состоянии удерживать в памяти одновременно только 7 ± 2 объекта и тем более невозможно осуществить выбор из десятков или сотен предложенных вариантов.

Даже используя метод последовательной сортировки например, когда человек сравнивает два варианта, выбирает лучший из них, затем выбранный вариант сравнивает с третьим вариантом, выбирает лучший из новой пары и так далее, после двух-трех десятков имен наступает утомление и человек может проигнорировать потенциально хорошее имя бренда. Основная проблема – оценка не потенциальным потребителем, а будущим продавцом бренда – остается, и даже усугубляется, при таком подходе.

После разработки основных атрибутов бренда его необходимо протестировать. Эта часть работы – обязательна, хотя она и стоит денег, экономия на исследованиях будет гораздо дороже. Нет ничего хуже, чем менять неудачно раскрытое имя. Тестирование покажет реакцию потребителей на образ торговой марки, это позволяет избежать серьезной ошибки, т. к. создатели бренда не всегда могут посмотреть на продукт с независимой точки зрения потребителя. Эти затраты окупаются сторицей, ведь если образ нравится потребителям – это начало успеха; если нет – есть возможность исправить ситуацию. Это лучше, чем разрабатывать заново бренд, не понравившийся покупателям, когда товар уже присутствует на рынке.

Для теста среди потребителей лучше использовать уже не сами слова, а логотипы варианты оформления упаковок. Практика демонстрирует, что плохим дизайном можно испортить отличное имя бренда, но и в качественном дизайне плохое слово остается всё равно «плохим».

Не каждое название пригодно для того, чтобы стать торговой маркой. Дело не лингвистических особенностях того или иного слова, а в том, что название должно учесть массу факторов, оказывающих влияние на успех или неуспех будущей торговой марки. К таким факторам относится соответствие названия потребительским характеристикам товара и целевой аудитории, лёгкость в произнесении и оригинальность, возможность использования на других языках. Со временем становится всё сложнее и сложнее придумать подходящее никем не зарегистрированное название для торговой марки.

Впечатление, производимое словом, зависит от сочетания звуков и начертания букв. Типы названий, которых следует избегать, - это личные фамилии, термины-описания, аббревиатуры и слова с неподходящими омонимами и переводами.

Имя торговой марки - это фонема, то есть звучание слова, никак не связанное с его графическим начертанием. Неблагозвучное имя может негативно влиять на продажи товаров.

Удачное название должно быть: уникально, ассоциируется с товаром или услугой, короткое, легко произносится, хорошо запоминается, легко переводится на разные языки без негативных ассоциаций и достаточно многозначно, чтобы привлечь разные сегменты потребителей.

Графическое изображение товарного знака - графема или логотип - включает шрифт, композицию, цвет, персонаж или другой символ.

Удачный логотип должен быть: оригинален, соответствует характеру товара или услуги, без сложных и мелких деталей, с хорошо воспроизводимой на разных рекламных носителях цветовой гаммой.

Торговые марки, носящие имена их создателей, часто становятся предметом судебных тяжб при продаже бизнеса. Ив Сен-Лоран и другие известные Кутюрье, например, при продаже бизнеса потеряли возможность использовать своё имя в коммерческих целях.

Названия-описания чаще всего не выполняют своё основное назначение, а именно не выделяют товар или фирму из ряда аналогичных товаров и фирм. Названия-описания характеризуют типовые свойства и качества продукции, которые не являются индивидуальными, а значит не защищены юридически и потому уязвимы для копирования конкурентами. Например, компания, выпускающая пиво Miller, придумала марку Light и вложила крупные средства в её раскрутку. Суд признал название общедоступным, с тех пор названия Lite и Light активно используются конкурентами. То же самое произошло с маркой Wine Cooler, ставшей первой в категории освежающих напитков из вина и сока. Cooler также было признано юристами общеупотребимым словом, что привело к использованию его конкурентами и потере значительной доли рынка марки Wine Cooler.

Также нужно следить за благозвучностью перевода. Например, «урода» в переводе с польского означает «красавица». По поводу использования аббревиатур можно привести позитивные примеры раскрученных брендов, таких как BMW или IBM. По

поводу этих и нескольких других успешных марок с названиями-аббревиатурами следует сказать, что они были созданы давно в специфических обстоятельствах и успели закрепить свои позиции в сознании потребителей. На сегодняшних насыщенных рынках использование аббревиатур в качестве торговых марок малоэффективно.

Процесс придумывания названия для торговой марки предполагает знание рынка её применения, статуса и словаря потенциальных потребителей марки, знания характерных черт и преимуществ товара или услуги. На основе этих данных формулируется коммерческое послание марки, которое и является базой для придумывания названия. Г. Чармэссон иллюстрирует вышесказанное на примере марки Charulin.[15] Нужно было придумать название для нового сорта конфет, которые представляли из себя сладкую арахисовую пасту и имитировали популярную мексиканскую сладость. Целевой аудиторией конфет являлись американцы мексиканского происхождения, живущие в США. Поэтому для конфет было выбрано благозвучное мексиканское слово, звучащее по-детски просто Charulin, что в переводе с ацтекского означало цикада. Мексиканцы использовали это слово как ласковое обращение к ребёнку.

Способы образования названия марки разнообразны. [16]

Можно заимствовать названия из другого языка, выбрав слово в зависимости от того, какое впечатление и ассоциации складываются от его звучания.

Можно использовать символы, то есть выражать абстрактную идею через осязаемый предмет, например, в автомобильной промышленности традиционно использовались образы животных: Jaguar, Spider, Taurus.

Ещё один пример для придумывания названий – метонимия, когда название одного объекта используется для обозначения другого благодаря позитивной ассоциативной связи, например craftmaster – для инструментов. Можно искать названия в мифологии, истории, обозначении знаменитых мест; звукоподражании, рифме и симметрии, например, Coca-Cola, Dom Perignon.

Всё более распространенным приёмом становится конструирование названий: соединение двух или более целых слогов и слов, например, Sunrise; соединение нескольких слов путём исключения одинаковых частей; соединение нескольких слов путём исключения одинаковых частей; добавление к существующему слову приставки или суффикса, например, Pan Am; аналогия, например, punnery и monkery, где первое слово обозначает женский монастырь, второе по аналогии –

обезьянник; семантика, когда новое слово формируется из элементов существующего, то есть использование букв и слогов, выражающих чувства и мысли, например, шипящие и плавные согласные применяются для обозначения мягкости и скольжения, точно так же определённый набор звуков может передавать молодость и веселье, интриговать, удивлять и т. д.

2.3 Разработка имиджа бренда

Рассмотрим еще один элемент бренда — “бренд-имидж”, другими словами, визуальный образ марки, формируемый средствами рекламы.

Создать его не менее сложно, чем само имя. Какую огромную работу нужно было проделать, чтобы все знали, что Parker — это ручки, а не зонтики, а Levi 's — это джинсы, а не шляпы.

К сожалению, на российском рынке можно назвать лишь единичные примеры регистрации “бренд-имиджа” в качестве изобразительного товарного знака, так как рекламные образы необходимо изначально разрабатывать, исходя из возможности их правовой защиты. В качестве “бренд-имиджа” — мировые косметические компании предпочитают использовать лица актрис, топ-моделей и звезд шоу-бизнеса. Выражение “лицо компании” стало почти фразеологизмом. Например, модель Кармен является символом и рекламным доказательством торгового предложения шампуня Gliss Cur. Кармен, очаровательная, непринуждённая, уверенная в себе, символизирует идеальные волосы: объёмные, сильные, блестящие. Очевидно, что такая яркая индивидуальность рекламного персонажа привлекает внимание к марке и ассоциируется с продуктом.

Технологии создания бренд-имиджа не исчерпываются раскруткой лица марки в прямом смысле этого слова. Визуальным образом могут стать произведения живописи, графики; вымышленные или реальные персонажи. Разработка оригинального персонажа для продвижения марки — один из эффективных способов создания бренд-имиджа. [17]

Создание бренд-имиджа – это вопрос стратегический. Если надо построить индивидуальность марки, то нельзя менять лицо марки каждый год. Компании, которые заинтересованы в формировании своей индивидуальности, выбирают свой символ на долгий срок, подписывают с «лицом марки» многостраничный контракт, в котором оговариваются в том числе неприемлемые поступки, так как некоторые

необдуманные поступки «лица марки» могут негативно отразиться на марке, нанести вред её индивидуальности. Если по истечении времени одно лицо меняется на другое, то соблюдается преемственность марки и верность марочной идее.[18]

Потребители готовы платить деньги за стиль, который олицетворяет торговая марка. В первую очередь сказанное относится к товарам, подверженным влиянию моды. Узнаваемый логотип модного бренда на одежде, часах, сумках, очках, обуви, парфюмерии, других модных товарах говорит об уровне доходов, эстетических предпочтениях, возрастной группе, субкультуре, к которой относит себя человек

Таким образом, для создания бренд-имиджа придуманы самые разнообразные методики: «колесо бренда», сравнение марки с живым существом и т. п. Не отрицая их полезности, хочется сказать лишь одно: всякие усложнённые схемы приводят к путанице, к большим и толстым документам, описывающим имидж марки, но совершенно непригодным для организации эффективных и понятных потребителям маркетинговых коммуникаций. Даже если описание индивидуальности марки в компании составляет 20 страниц, для потребителя её необходимо сформулировать в нескольких словах.

Выводы по главе 2

При изучении вопроса данной главы была дана характеристика основного способ успешного продвижения товара или услуги и, как следствие, привлечения новых денежных потоков, изучения психологии потребителя, его отношении к жизни, самооценка и разумная организация бренда. Для создания бренда на товар важную роль играет не только качество, легкость в произношении, но стоит изучить играет можно отнести потребительские свойства товара: набор его функциональных характеристик, дизайн, упаковку, запах, цену, удобство места покупки, бонусы, скидки. Удачное название бренда должно быть: уникально, ассоциируется с товаром или услугой, короткое, легко произносится, хорошо запоминается, легко переводится на разные языки без негативных ассоциаций и достаточно многозначно, чтобы привлечь разные сегменты потребителей. Не мало важную роль играет “бренд-имидж”- это вопрос стратегический, для этого разнообразные различные методики.

Глава 3. Стратегии развития бренда

Если у торговой марки нет стратегии, то реклама чаще вредит, чем приносит пользу. И рассматривая предприятие как брэнд, то под стратегией создания такого предприятия понимается прежде всего координация его потенциалом, а использование того же потенциала отнесем к тактическим задачам. В общем, существуют четыре точки зрения на предприятие:

Первое, это — машина (с точки зрения финансовых показателей), перерабатывающая ресурсы в выходную продукцию;

Второе, это — как живое существо, имеющее свою рыночную нишу, конкретные установки и в данном случае будут объемы продаж, доля рынка, рыночная стратегия и т.д.;

Третье, это — социальная система, в которой ресурсы труда превращаются в продукцию за счет труда персонала и при этом выбранная когда то стратегия должна соответствовать потенциалу предприятия, нацеливать на стимуляцию имеющегося у сотрудников потенциала;

Четвертое, это — политическая система, включающая в себя факторы внешней и внутренней среды, вопросы лоббирования и т.д.

Материальные и нематериальные активы «дойных коров» — основные строители брэнда, и соответственно $K(r)$ (коэффициент репутации) бизнеса должны подсказать руководителям предприятия, в какой пропорции делить бюджет между текущими, задельными и венчурными работами. По мнению российского исследователя Н. Тренева, индивидуальные характеристики и мнения акционеров оказывают существенное влияние на выбор стратегии управления портфелем: .[19]

агрессивная — когда денежные поступления от «коров» идут на финансирование рискованных проектов, которые нацелены на кратный рост доходов оборачиваются повышенным риском;

консервативная — на рискованные разработки выделяется только 10-20% свободных средств, значит всевозможные риски ограничиваются;

смешанная — комбинация агрессивной и консервативной стратегий.

Как видим, инвестирование в венчурные проекты еще не способно спрогнозировать их будущую рентабельность, но свидетельствует, как минимум, об представлении рыночной стратегии компании.

Организация-бренд представляет собой сложный живой и не простой организм, основой жизненного потенциала которого являются координационные моменты. Проблемы формирования и оптимизации организационных структур относят к категории hard менеджмента, тогда как обученный персонал, коммуникации, мотивационную составляющую, корпоративную культуру и лидерство причисляют к soft менеджменту. Как видим, в организации объективно складываются предпосылки для функционирования двух типов менеджеров: это рациональных управленцев, у которых преобладает функциональный подход к решению вопросов, и «символических» менеджеров, восприимчивых к нововведениям и высоко ценящих организационную культуру и быстро адаптирующихся в изменении политики рынка. В этом смысле «символические» управленцы не только доверяют сотрудникам, но являются кураторами изменений и событий, происходящих в организации.

В мировой практике существует два направления разработки и продвижения торговых марок:

pull (втягивать) - марка создается исходя из насущных потребностей и ценностей и, выходя на рынок, находит спрос и предложения без массивной рекламы. Данный подход достаточно наукоемкий, но менее затратный по сравнению с другим;

push (проталкивать) - в основе марки лежат признаки, различающих ее от конкурентов.

При этом многие российские компании создают «марки без внутреннего двигателя», т.е. нет основного стержня в наименовании продукта. Это такие торговые марки как вермишель «Ролтон», макароны «Макфа», соки «Я», телефоны «Палиха» и т.п. Кто задумывался над их именами. В отличие от стратегии push, бренды, созданные по технологии pull, становятся понятнее и ближе потребителю, а владелец таких марок значительно экономит на рекламных затратах, и конечно будут экономить в течение последующих лет. Например, при рекламном бюджете в 1 млн долл. технология pull может сэкономить от 20 до 50% затрат на продвижение. При равных рекламных затратах лидером продаж будет, безусловно, бренд, разработанный по технологии pull, помножив разницу на годы получаем значительный показатель. [19]

Стратегия бизнеса через «четыре Пи» маркетинга, сводится к управлению четырьмя ключевыми элементами — это так называемые «четыре Пи» (в

английском варианте это звучит как «Product, Price, Place, Promotion — четыре P»). В русском варианте: Продукт, Цена, Каналы, Реклама и Промоушен. Некоторые компании, например, «Mars», выделяют еще один элемент бизнеса — позиционирование. [20]

Все четыре элемента маркетинга — прочно взаимосвязаны. Они работают следующим образом: Реклама и промоушен создают ожидание от брэнда, которое должно мотивировать потребителя на первую покупку и дальнейшее использование брэнда. Так, например, Blend-a-med обещает здоровые зубы на всю жизнь, Ariel обещает отстирать даже самые стойкие пятна лучше любого другого средства. [20]

Бизнес-стратегия компании сводится к тому, чтобы остальные элементы маркетинга постоянно доказывали правдивость данного обещания.

Важно дать работающее обещание. Неработающее обещание можно рассмотреть на примере брэнда «Довгань». Во-первых, обещание, которое звучало как «защищенное качество», было размыто. Другими словами, брэнд предлагал лозунг «не подделка» как единственное преимущество. Это не было долгосрочным или стратегическим обещанием. Защищенное качество есть, пока есть подделки продукта. Оно не может быть «долгоиграющим».

Во-вторых, стратегия этой компании по расширению продуктовой линии на практике называется «вампирическим» маркетингом. В этом случае все брэнды, все продукты, которые запускаются под одной торговой маркой, не доказывают правдивость «обещания брэнда», а, наоборот, паразитируют на брэнде, тем самым конечно, снижая его ценность.

Как вариант родственных брендов используется зонтичный бренд. Бренд-«зонтик» это вид стратегии расширения брэнда, состоящей в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп товаров или товарных категорий, при этом в названии товаров преобладает имя компании-производителя, а в рекламе продукции компании является её логотип. В таком случае часто делается упор на продвижение корпоративного брэнда и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества. Бренд-«зонтик» поддерживает продукцию компании, позволяя ей в то же время сохранять свою индивидуальность. К Зонтичным брендом можно назвать бренд Yamaha, не имеющих собственных суб-брендов и объединяющий все продуктовые категории под одним названием. С 2006 года Федеральным законом «О рекламе» в России запрещено использование

зонтичных брендов с целью рекламы товаров, реклама которых запрещена. [21]

Индивидуальные бренды — самостоятельные названия товаров. Например это компания Unilever. Все виды ее продукции имеют собственные наименования — маргарин Rama, чай Lipton, косметическая линия «Цветы России» и т.д., причем значительная часть потребителей даже не подозревают, что настолько разнообразные товары принадлежат одной компании. Но есть производители, использующие разные бренды для разделения схожей продукции из разных ценовых категорий. В частности это компания L’Oreal под одноименной маркой продает косметические средства, ориентированные на женщин, достигших в жизни успеха и придающих немало важное значение своему имиджу. Косметика под маркой Maybelline, также принадлежащая L’Oreal, позиционируется в более дешевой ценовой нише и рассчитана на более молодых девушек. [19]

В понимании западных рекламодателей, бренд является самостоятельной «боевой единицей» со своими устоявшимися положительными качествами и кругом покупателей. И рекламная кампания (особенно для производителей товаров быстрого потребления) может годами базироваться на одной теме: «Blend-a-Med — лучшей защиты от кариеса не существует», «M&M’s — молочный шоколад, тает во рту, а не в руках».

Восточный бренд имеет свои особенности. Японская система работы с брендами совершенно другая. Здесь исторически сложилось так, когда цена была основным фактором выбора товара и японские покупатели стали трепетно относиться к качеству продукции. К тому же, имело не мало важную роль, гарантия крупных компании-производителей, вкладывавшие деньги в научные разработки. Западная система брендов, когда покупатель зачастую не знал, какая компания произвела тот или иной товар, совершенно не подходила Японии 60-х, ведь качество для большинства японцев ассоциировалось с величиной компании. Так, в Японии сложилась своя уникальная система бренд-менеджмента. Это такие компания как Sony, Panasonic, уже хорошо известное покупателю и гарантирующее качество товара, является как бы «зонтиком» для подбрендов, которые разделяют товарные линии (Sony Walkman — плееры, Sony Trinitron — телевизоры). Таким образом, изначально, исторически в Японии бренды несут для потребителей гораздо меньшую смысловую нагрузку, чем название компании. Соответственно японские компании гораздо чаще помещают корпоративный логотип в телевизионные ролики и печатную рекламу. [19]

Основные отличия двух подходов к брендингу

На Западе бренды — это долгосрочные инвестиции, и по причине высоких капитальных вложений их запуск долго и тщательно просчитывается. В Японии же подбренды выполняют не более чем утилитарную функцию разделения товарных линий.

Конвергенция моделей брендинга [22]

Начало 90-х совпало с мировым экономическим кризисом, затронувшим и Японию, который привел к перестройке японской индустрии рекламных коммуникаций и наиболее ярко высветил различия между двумя моделями рекламного рынка. В то же время в современном мире техники и информатики происходит глобальное взаимодействие мировых коммуникаций, невозможно говорить о сохранении обеих этих моделей в «застывшем», первоначальном виде. Они неизбежно оказывают друг на друга влияние, и черты каждой из них постепенно «перетекают» из одной в другую. И при этом влияние англо-американской модели оказалось более сильным, в результате японская модель уже практически не существует в чистом виде, «впитав» в себя западные традиции.

Проблема российского рынка - желание заинтересовать всех сразу. Непонимание того, что не может быть десяти продуктов для всех. Для всех может быть только один продукт.

Выводы по главе 3

В третьей главе итогом проведения маркетинговых исследований является формирование главных целей и задач продвижения бренда. Стоит помнить, что нужно сформировать задачи не только по популяризации бренда среди конечных потребителей, но и среди других участников рынка, это персонал, партнеры, поставщики сырья, оптовые покупатели. Особое значение в современном рынке имеют модели брендов западных и японских фирм. Россия еще на начальном этапе брендинга продукции на рынке продаж.

Заключение

В заключении данной курсовой работы можно сделать следующие выводы. Построение бренда является трудоемким процессом, включает следующие этапы:

подготовка, анализ, выбор названия, создание идеи, создание стратегии и позиционирование. Эти этапы необходимо придерживаться, так как именно они помогут создать неповторимый и запоминающийся, индивидуальный и подходящий именно для конкретного потребителя образ товара. В современных условиях бренд является необходимой частью маркетинга и обязательной частью жизни товаров. Именно товары с именем и определенным брендом приносят прибыль и за счет них компания развивается. Руководители организаций все большее внимание уделяют особенностям бренда и поддержанию его на достойном уровне. Главная роль в коммуникационной стратегии заключается в основной идее – концепции позиционирования. Именно бренд определяет главную мысль, которую мы должны не просто донести до покупателя, но и убедить в том, что это продукт уникален. В России достаточно сложно ответить на вопрос, что из себя представляет отечественный брендинг. Но очевидно, что главная слабость российских компаний в том, что они так и не научились формировать у потребителя чувство сопричастности к бренду, важность роли рекламы. По-прежнему единственным залогом успеха является цена. Успешными могут быть лишь те бренды, которые смогли не только построить свои ценности, но и правильно донести их до потребителя. Так, например, «Данон», «Простоквашино» и др. схожи в своей простоте. Но придерживаться единой и понятной для целевых групп коммуникационной стратегии для российского брендинга целая проблема. Большинство российских компаний и предприятий до сих пор не имеют яркого обозначения торговой продукции, за исключением нескольких крупных торговых марок, никто как будто не замечает своего однообразия. Гораздо эффективнее улучшать еще более-менее «живой» бренд, чем пытаться оживить торговую марку, к которой уже нет ни доверия, ни лояльности. Если рассматривать нынешнюю ситуацию на российских рынках, то можно сделать некоторые прогнозы. Во-первых, российские компании постепенно приходят к пониманию необходимости брендинговой стратегии. Они начинают задумываться о том, как улучшить свое позиционирование и правильно общаться с аудиторией. У собственников производства формируется понимание, что бренд — это не только их материальный актив, но и инструмент вытягивания бизнеса из кризиса. Во-вторых, российские производители отходят от рекламы на потребителя потока однообразной информации. Тонкая настройка взаимоотношений с целевыми группами и «очеловечивание» бренда сейчас в тренде — это то, к чему на Западе уже давно пришли. Также наметился некоторый сдвиг в роли креатива: если раньше все хотели быть невероятно оригинальными и непохожими на конкурентов, то сейчас все кинулись искать свои ниши и прежде всего быть понятными для

своего потребителя. Российские бренды сейчас находятся в «подвешенном» состоянии. Хотя реклама в телевидении и в интернете набирает обороты, рекламодатели все активнее выбирают новые каналы взаимодействия с потенциальными клиентами. И в настоящее время, в условиях затоваривания многих, если не большинства, рынков нашей страны, концентрация внимания на маркетинговых усилиях российских фирм жизненно необходима для того, чтобы хотя бы остаться на плаву и попробовать в будущем проявить свои лучшие качества в условиях ожесточающейся конкурентной борьбы.

Конечно же, ряд выводов и предложений имеют дискуссионный характер и их нельзя рассматривать в окончательно завершенном виде. Вместе с тем они дают достаточный импульс для научного обсуждения поставленных в данной курсовой работе проблем. И пока для российских рынков это остается еще проблемной и учиться не мешало бы создавать бренды продукции.

Список литературы

1. Багиев Г.Л. «Маркетинг». – М.: Экономика, 1999.
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб: Изд-во «Питер», 2004, с. 93
3. Бобров В. Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. – М.: Руссо, 1997.
4. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002.
5. Дымшиц М. Н. Бренд – это не только торговая марка, но и ...// Yes! Рекламные идеи, 1998. №8.
6. Менар К. Создание и защита коллективных товарных знаков / К. Менар, И. Вальцескини // Вопр. экономики.- 1999.- № 3.
7. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю. Коммуникационная концепция маркетинга// Маркетинг, 2001. №5.
8. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В. Брендинг в управлении маркетингом. – М.: Омега-Л, 2006.
9. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 1998.

10. Перция В. Что тебе в имени моем // Yes! Рекламные идеи, 2000. №6
11. Санникова А.Г. Оценка брендов и товарных знаков: от теории к практике. - М.: ВНИИПИ, 1997.
12. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга./ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.
13. Тамбовцев В. Товарный знак как капитальный нематериальный актив // Вопр. экономики, 1999. № 3.
14. Темпорал П. «Эффективный бренд-менеджмент» / Пер. с англ. – СПб: Нева, 2004.
15. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. – СПб: Питер, 2004.
16. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1999.
17. Шаповалов Н. И. Неучтённые миллиарды // Эксперт. №10.
18. Материалы электронного СМИ «Appraiser. RU. Вестник оценщика» 01. 08. 2001 // www.appraiser.ru
19. Еременко А. Сильные бренды строят обычные потребители // Управление компанией, 2000 №8
20. Р. Петренко. Брэнд как основа маркетинга// Журнал "Практический маркетинг" - №6 2000 // library.by
21. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция)
22. Журнал «БОСС. Бизнес: Организация, Стратегия, Системы» №08 2000г. // bossmag.ru