

Содержание:

image not found or type unknown



ВВЕДЕНИЕ

Торговая марка приобретает индивидуальность благодаря создаваемым рекламой ассоциациям с определенными типами потребителей (например, в качестве потребителей марки пива «Клинское» в рекламе показана молодежь) или такими типами людей, которые используются в качестве рекламного персонажа (актер Александр Половцев в рекламе соков «Моя семья»).

Все эти ассоциации, связанные с индивидуальностью торговой марки, заставляют думать о товаре как о живом существе. Часто такая характеристика составляется не только для отдельных марок, а для определенной категории продуктов. Так, думая об индивидуальности розничных магазинов, можно обнаружить различия в социальных слоях общества, которые они обслуживают. Покупатели сетей магазинов «Пятерочка», «Перекресток» или «Рамстор» сильно отличаются от тех, кто пользуется магазинами «Стокманн» или «Седьмой континент».

Однако индивидуальность торговой марки может стать и помехой, если товар постепенно начинает восприниматься как устаревший. Поэтому жизненно необходимо в таких ситуациях успеть ее «осовременить» и «освежить». В качестве примера можно говорить о привычных российским потребителям марках «Большевик», «Красный Октябрь», «Ударница», «Рот Фронт», которые были сильно обновлены, но сохранились на рынке как общероссийские бренды.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Первый и самый важный вопрос: что такое торговая марка, что дают знания о ней, к чему приводит знание потребителем ценности торговой марки.

Само по себе понятие торговой марки достаточно широко. Благодаря ей у потребителя возникают образы, которые отличают товары. Основу торговой марки составляет товарный знак и фирменное название. В Законе РФ от 23 сентября 1992

г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» сказано, что «товарный знак и знак обслуживания — обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц».

В последнее время в лексикон прочно вошло слово «бренд», которым тоже определяется торговая марка, но при одном существенном условии: оно включает кроме самого понятия марки создание определенной идеологии, выражаемой в эмоциональном фоне вокруг данного товара и способами его представления потребителю.

Отношение к марке можно охарактеризовать самым простым чувством: нравится/не нравится. Один из путей измерения такого отношения основан на понимании марки, которое получают из восприятия ее специфических параметров [1].

Иногда цель рекламы заключается в создании чувства теплоты, энергии радости и ассоциации этих чувств с данной торговой маркой. Полезно определить, насколько потребителям понравилась реклама и какие впечатления остались от использования товара. Если реклама, вызывающая положительные чувства, эффективна, то в результате она становится любимой рекламой и влияет на уровень потребления. Классическим примером стала российская реклама АО «МММ» с главным героем Леней Голубковым.

«Объединенные кондитеры» — пример сохранения на рынке старых торговых марок, пользующихся большой популярностью у потребителей, благодаря репутации высокого качества товара. Сохранены названия знакомых многим производителей «сладкой продукции», но графика получила современное звучание

Наличие индивидуальности торговой марки предусматривает прежде всего знание ее целевой аудитории. Как только она определена, можно создавать соответствующую ей индивидуальность. Важно, чтобы индивидуальность сохранялась как с течением времени, так и при переходе к различным элементам коммуникационной политики и маркетингового комплекса.

1.1 Характеристика торговой марки

Знание торговой марки — ключ в работе с потребителем, оно складывается из осведомленности о ней, понимания ее свойств, характера индивидуальности и ценности. Именно через эти характеристики реклама товара влияет на целевые группы, на потребителя [4].

Осведомленность. Обычно реклама выполняет задачи осуществления ассоциаций или формирования убедительности, вероятным результатом которой является ускорение желаемого действия. Ассоциации связывают торговую марку с такими концепциями, как типы людей, использование ситуаций или чувств — волнения, радости и т.д. Коммуникация приводит к достижению лучшего понимания или запоминания некоторых фактов торговой марки. Осведомленность особенно необходима, если задача состоит в стимулировании пробных покупок новой торговой марки. Задача рекламы — сделать торговую марку более известной, чтобы подсознательный выбор пал именно на нее. Например, если пить соки, то сок «Чемпион»; если пользоваться духами, то только фирмы «Новая Заря», или если покупать холодильник, то только «Стинол». Решением именно этих задач по созданию осведомленности занимается реклама. Измерение уровня осведомленности может основываться на телефонных опросах людей о том, слышали ли они о новой торговой марке. Процент правильных ответов и будет мерой осведомленности.

Понимание. Другая задача рекламы заключается в предоставлении информации о торговой марке, о ее свойствах. Восприятие аудиторией этих свойств влияет на понимание марки. Поведенческой целью является увеличение потребления товара данной марки. Для отрасли же цель рекламы может заключаться в привлечении организаций к приобретению рекламируемого товара. В настоящее время, например, усиленно рекламируется простая банка, как самая лучшая упаковка, сохраняющая все вкусовые качества пива.

Ценность торговой марки. Эта характеристика торговой марки складывается из многих составляющих, но основным элементом является ассоциация, возникающая у потребителя в связи с названием, символом и упаковкой. Торговой марке придают ассоциации, которые их индивидуализируют [3].

Известные торговые марки (бренды) вызывают у потребителя более богатые и сильные ассоциации. Ассоциации могут быть «сильными» (функциональными), имеющими дело с такими понятиями, как скорость автомобиля, надежность зимних шин и т.д.; или «мягкими» (символическими), такими как стабильность страховой компании. Некоторые возникают из ассоциаций со страной происхождения.

Примером этого могут служить общемировые бренды: «Pepsi-Cola», сигареты «Ma1ього» и джинсы «Levis» ассоциируются у потребителя со стилем жизни в Америке; аппаратура «Sony» и «Toshiba» — с непререкаемым японским качеством. Такие ассоциации приводят к торговой марке с заложенной в нее индивидуальностью, которую помогает создать реклама. И, в конечном счете, возникновению брендов.

Торговые марки (бренды) имеют ценность, потому что о них хорошо осведомлены, они создали себе прекрасную репутацию и заручились высоким качеством. Все это отражается в наименовании и эмблеме товара.

Потребители предпочитают торговые марки, имеющие высокую ценность, потому что им легче понять, какими преимуществами обладает товар, они чувствуют к нему больше доверия и в результате получают больше удовлетворения от его использования.

1.2 Индивидуальность торговой марки

Это одно из важнейших качеств товара. Торговая марка приобретает индивидуальность благодаря создаваемым рекламой ассоциациям с определенными типами потребителей (например, в качестве потребителей марки пива «Клинское» в рекламе показана молодежь) или такими типами людей, которые используются в качестве рекламного персонажа (актер Александр Половцев в рекламе соков «Моя семья»).

Все эти ассоциации, связанные с индивидуальностью торговой марки, заставляют думать о товаре как о живом существе. Часто такая характеристика составляется не только для отдельных марок, а для определенной категории продуктов. Так, думая об индивидуальности розничных магазинов, можно обнаружить различия в социальных слоях общества, которые они обслуживают. Покупатели сетей магазинов «Пятерочка», «Перекресток» или «Рамстор» сильно отличаются от тех, кто пользуется магазинами «Стокманн» или «Седьмой континент» [2].

Однако индивидуальность торговой марки может стать и помехой, если товар постепенно начинает восприниматься как устаревший. Поэтому жизненно необходимо в таких ситуациях успеть ее «осовременить» и «освежить». В качестве примера можно говорить о привычных российским потребителям марках «Большевик», «Красный Октябрь», «Ударница», «Рот Фронт», которые были сильно

обновлены, но сохранились на рынке как общероссийские бренды.

С точки зрения потребителя, индивидуальность торговой марки важна по нескольким причинам:

- Индивидуальность торговой марки усиливает чувство самовосприятия потребителя через приобретаемые товары.
- Приобретая товары, потребитель ощущает чувства, которые несет индивидуальность торговой марки, такие как мужественность, интеллигентность и др.
- Индивидуальность торговой марки подчеркивает позицию потребителя в обществе, которое определяется не только родом занятий, но и принадлежащим ему имуществом.
- Чувство принадлежности к определенной социальной группе может в значительной мере зависеть от ощущения владения товаром со схожей индивидуальностью.
- Возможность выбора потребителем тех товаров, индивидуальность торговой марки которых соответствует их собственным представлениям, т.е. его собственный имидж совпадает с индивидуальностью товара.
- Уровень качества товара, присущего торговой марке, для

покупателя во многом определяется индивидуальностью торговой марки, созданной рекламой.

Следует отметить, что и для производителя немаловажным является владение товаром, который обладает индивидуальностью. Для него существует вполне конкретный осязаемый выигрыш: создание и усиление индивидуальности торговой марки на рынке повышает конкурентоспособность товара. Многие товары сравнивались с точки зрения технологии и качества, поэтому единственным различием остается их индивидуальность. Компании, которые создают рекламу, укрепляющую индивидуальность торговой марки, превращают ее в свое имущество.

Процесс создания индивидуальности торговой марки длительный и сложный. Условно его можно разделить на три этапа:

1. Исследование ассоциаций, возникающих у потребителя. Существуют разные способы выяснения ассоциаций покупателя, связанных с различными торговыми марками: прямые и косвенные, количественные и качественные. Из количественных методов самым простым является оценка потребителем индивидуальности торговой марки с помощью прилагательных — веселый, дружелюбный, нежный, утонченный и др.

Способ получения оценки ассоциаций индивидуальности торговой марки у потребителей товара с использованием фотообразов является одним из образцов качественного метода. Потребителей просят выбрать фотографию, где изображен человек, пользующийся, по их мнению, товарами определенных торговых марок, а затем описать его характер и поведение. Ясно, что в результате использования таких методов появляется богатое описание товара, которое показывает, какие ассоциации следует развивать, а какие избегать. Существуют и другие методы исследований, например, с финансово-ориентированной мерой ценности торговой марки

2. Определение высшего уровня индивидуальности торговой марки, который она имеет у целевой аудитории. Шкалу оценок ассоциаций, полученных на первом этапе, можно сравнить с оценкой потребителями своей собственной индивидуальности, и тогда сделать выводы, какие характерные свойства индивидуальной торговой марки необходимо усилить или изменить с помощью рекламы. Индивидуальность должна соответствовать данной окружающей обстановке и ситуации. Необходимо помнить о сильных и слабых сторонах индивидуальности конкурирующих торговых марок.

3. Реализация желаемой стратегии по созданию индивидуальности торговой марки. Для реализации планов создания индивидуальности торговой марки используют различные элементы рекламной кампании. К таким элементам можно отнести следующие. Персонажи, или рекламные образы, которые убеждают потребителей, что именно данную торговую марку они предпочитают. Персонажи обладают качествами, которые затем переносятся на товар. Например, кофе «Элит» представляется К. Райкиным. Спортивные товары фирмы «Найк» — баскетболистом М. Джорданом, автомобили KIA — теннисистом Агасси. Имидж потребителя. Изображение потребителя может быть ключевым для рекламы определенных товаров. Часто мы видим таких представителей в рекламе моющих порошков — «Лоск», «Тайд», пищевых продуктов — пельмени «Дарья», колбасных изделий фирмы «Кампомос» и др. Исполнительные элементы. Значительный вклад в индивидуальность торговой марки вносят выбор музыки, характер постановки и

монтажа, использование цветовой гаммы, формата и оформления. К числу рекламных кампаний, использовавших выбор оригинальных исполнительных элементов для передачи индивидуальности и остроумия, можно отнести российскую рекламу батончиков «Сникерс», разработанную для прессы под слоганом «Отожмись!», получившую высшую европейскую награду «ЭПИКА—2000». Символы. Полезным элементом оформления являются символы торговой марки. Например, веселый молочник — одноименное молоко, бабушка — молоко «Домик в деревне» [5].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важным объектом изучения в маркетинговом исследовании является потребитель. Цель исследования потребителей - изучение процесса принятия решений о покупке, реакции на покупку, факторов определяющих их поведение. Знание своего потребителя необходимо предприятию чтобы лучше приспособляться к его требованиям и действовать на рынке более эффективно.

Создание успешной торговой марки - ключевой вопрос маркетинговой стратегии и маркетинг менеджмента. Сильная торговая марка обеспечивает компании покупательскую лояльность, препятствует реализации агрессивных замыслов конкурентов.

Развитие марочного капитала - основная задача высшего руководства компании. Привлекая и удерживая потребителей, успешные торговые марки обеспечивают процветание фирмы. Завоевав с их помощью лояльных покупателей, компания получает возможность укрепить рыночные позиции, поддерживать уровень приемлемых цен и устойчивые потоки денежных средств, что, в свою очередь, повышает цену акций компании и обеспечивает базу для ее дальнейшего роста. Вопрос о торговой марке это не только одна из характеристик потребительского рынка, ответ на него имеет огромное значение, как для деловых рынков, так и для поставщиков услуг, розничной торговли и рекрутинговых организаций.

Успешные торговые марки создаются на основе высококачественного продукта. Но поскольку в современных условиях копирование любого товара не представляет особых проблем, задача менеджера умело дифференцировать товар на рынке, постоянно увеличивать предлагаемую потребителям ценность. Торговая марка только тогда реализует свой потенциал, когда целевая аудитория непоколебимо уверена в ее качестве и неповторимости. Сильные торговые марки высоко ценятся

покупателями, им принадлежат крупные доли рынков, а их владельцы имеют возможность расширения товарных линий и проникновения на новые рынки. Если товар в конечном итоге достигает последней стадии жизненного цикла, то торговую марку можно постоянно обновлять и репозиционировать. Неудивительно, что компания, владеющая портфелем сильных торговых марок, получает самую высокую оценку со стороны фондового рынка.

Создание успешной торговой марки требует времени, долгосрочных инвестиций. Многие менеджеры излишне ориентированы на краткосрочную прибыль и неохотно направляют ресурсы на развитие торговых марок. Более того, они нередко сокращают запланированные инвестиции. Такая политика, возможно, временно повысит доходность компании, однако она оказывает самое негативное воздействие на конкурентоспособность компании в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Келлер К.Л. Стратегический : создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
2. Нильсон Т. Конкурентные марки : Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
3. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 288 с.
4. Темпорал П. Эффективное продвижения: Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.
5. Мельникова О.Т. и соавт. Потребительское поведение: теория и действительность / В кн. Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. - М., 2002. - С.258.