

image not found or type unknown



Брендинг реализуется в процессе воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ. Для современного специалиста в сфере информации и коммуникации большое значение имеют знания и навыки в области брендинга. Брендинг стал неотъемлемой частью системы маркетинговых коммуникаций, без него сейчас трудно представить деятельность организаций различных отраслей и форм собственности. В английском языке слово «бренд» первоначально означало «печать, фабричная марка, клеймо». В русском языке пока не нашлось адекватного словосочетания, поэтому говорят без перевода – бренд-менеджер. Бренд – менеджер считается ключевой фигурой в успехе бизнеса и востребованность в квалифицированных профессионалах огромная. Бренды формируют имидж и репутацию организаций, способствуют эффективности их действий в области маркетинга, рекламы и публичных отношений. Брендинг постоянно развивается, появляются его новые направления, применяются самые современные технологии. Основу бренда составляет маркетинговая сущность товара, состоящая в удовлетворении нужд и потребностей потребителей. Товар материален по сути, поскольку в его основе лежит физический продукт в реальном исполнении, обладающий функциональностью, особым назначением и областью применения. Если человек голоден или испытывает жажду, то физические продукты – хлеб и вода – удовлетворяют его желания. Товар обладает определенным качеством, исполняется в разных модификациях и поддерживается соответствующими техническими услугами. В отличие от товара бренд не сводится к физическому удовлетворению нужд и потребностей человека и не ограничивается функциональным контекстом потребления. Напротив, бренд более содержателен по сути и предлагает расширенный контекст потребления, включающий образы, ассоциации и традиции. Наличие у бренда расширенного контекста потребления, обеспечиваемого ассоциативной емкостью, позволяет устанавливать тесные взаимоотношения с потребителями на эмоциональном уровне.

Самая простая из встречающихся в литературе классификация брендов — это сильные и слабые. То есть те, которые обладают наибольшей силой воздействия на покупателя, наибольшей приверженностью к нему, и те, которые этого лишены. В мировой практике брендинга существует множество подходов к классификации брендов на основе разных критериев – территориального, сферы деятельности

фирмы, принадлежности капитала фирмы, особенности корпоративной структуры управления и других признаков. Классификация бренда напрямую зависит от сегментирования рынка. Сегментирование рынка - процесс разбивки потребителей на группы на основе различий поведения или характеристик. Сегмент рынка состоит из потребителей одинокого реагирующих на один и тот же товар. Так, критерии классификация могут быть по предметной направленности(товарный, сервисный, социальный, бренд организации, событийный, географический) , территориальному охвату(глобальный, национальный, локальный), сфере применения(потребительский, промышленный, высокотехнологичный), принадлежности(производителя, дистрибьюторский, частный) и по иерархии в структуре портфеля(корпоративный, зонтичный, индивидуальный и товарный суббренд). Обычно выделяются следующие типы брендов с точки зрения «потребительско-брендинговых отношений»: приземленный, сориентированный на семью, искренний, старомодный бренд. Таким образом можно описать, например, бренд «Kodak»; вдохновленный, юный, современный, энергичный бренд. Например, «Pepsi»; образованный, влиятельный, компетентный бренд. Лучше всего на эту роль подходит, например, «Hewlett-Packard»; претенциозный, богатый, снисходительный бренд. Для некоторых такие отношения олицетворяют «BMW», «Mercedes» или «Lexus»; атлетичный, «туристский», немного диковатый и неотесанный бренд. «Nike», к примеру.

Грамотное позиционирование бренда позволяет производителю плавно увеличивать стоимость продукта. Ценность бренда определяется размерами доходов, которые он приносит своему владельцу. Доход увеличивается в результате комбинации увеличения продаж и цены. Путь, лежащий к руководству брендами, достаточно извилист. В компаниях среднего бизнеса директор по маркетингу может выполнять заодно и обязанности бренд-менеджера. В крупных компаниях эти две должности чаще разделены. В отличие от менеджера по продажам, бренд-менеджер занимается не столько самими продажами, сколько раскруткой торговой марки. Всё это возможно при наличии определённых знаний, таких, как: психология и принципы продаж, основы и принципы PR-технологий, методы ценообразования, стратегии и тактики ценообразования, особенностей бренда, технологии производства, основы маркетинга, знание ассортимента, классификации, характеристики и назначения товаров и так далее. Зачастую при поиске подходящего сотрудника - бренд-менеджера есть определённые требования. В отличие от «чистого» маркетолога бренд-менеджер должен разбираться в продаже данной группы товара не только на уровне экономиста, но и на уровне производителя. Но есть ли какие-то определённые законы бренда?

Стоит или нужно их придерживаться? Для всех ли эти законы одинаковы? Разберём эти вопросы на примере книги Л. Райс, Э. Райс «22 закона создания бренда».

Основная часть

Эл Райс — американский маркетолог, писатель, соучредитель и председатель консалтинговой фирмы «Ries & Ries». Вместе с Джеком Траутом Райс разработал концепцию «позиционирования». Он автор книги «Позиционирование: битва за ваш разум», являющейся отраслевым стандартом по данному вопросу. Одна из самых известных и фундаментальных его работ, «22 закона создания бренда». Он написал большое количество книг, среди которых «Маркетинговые войны», «Фокус», «Падение рекламы и рост связей с общественностью», «Происхождение брендов».

«22 закона создания бренда» была выпущена в 2004 году, соавтором книги является его дочь – Лаура Райс. Оригинальное название - The 22 Immutable Laws of Branding. Книга стала бестселлером в США. «В основе хорошо продуманной программы брендинга лежит концепция уникальности, неповторимости, формирующая у потенциального потребителя убеждение, что другого подобного этому продукта на рынке не существует. Тем не менее в современном маркетинге весьма популярны такие методы, как расширение ассортимента товаров, выпускающихся под одной торговой маркой, ориентация рекламы на все новых потребителей. Факторы, которые призваны способствовать росту рыночной стоимости компании, на деле оказываются губительными для сложившегося и пользующегося популярностью бренда. Вопрос, как управлять этими факторами внутри компании и за ее стенами, является, пожалуй, одной из важнейших затронутых в нашей книге тем» - писал Эл Райс. Итак, приступлю к законам из данной книги:

1. Закон расширения.

«Мощь бренда обратно пропорциональна сфере его применения». Chevrolet выпускает десять моделей легковых автомобилей, Ford — восемь. Это одна из причин, почему по продажам Ford опережает конкурента — мощь бренда обратно пропорциональна масштабу его распространённости. Почему Chevrolet выставляет на рынок все эти модели? Да потому что производитель хочет продать как можно больше машин. В течение небольшого периода времени ему это удастся, но затем имя бренда в сознании потребителя начинает тускнеть. Если вы ставите перед собой цель сформировать в головах потребителей устойчивое представление о

мощном бренде, вам необходимо сужать его рамки, а не пытаться вместить в них необъятное.

1. Закон сужения.

«Чем уже сфера применения, тем сильнее бренд».

Для того, чтобы создать устойчивый бренд вам нужно: сузить сферу бренда. Предоставить широкий выбор в этой сфере. Стремиться стать первым в этой категории. Помните, важнейшая цель брендинга — добиться доминирующего положения в своей категории.

1. Закон общественного мнения.

«Не реклама, а бренд создает общественное мнение».

Новая торговая марка должна быть способна привлечь к себе внимание общества, в противном случае на рынке она окажется несостоятельной. И делать это нужно не с помощью рекламы. Как? Благодаря «новаторству» — стать первым брендом в новой категории. Domino's — первая сеть по доставке пиццы. Tide — первый стиральный порошок. К тому же, средства массовой информации всегда говорят о новинках. И проще всего расшевелить прессу, заявив о создании не нового продукта, а новой категории.

1. Закон рекламы.

«Появившись на свет, бренд, чтобы выжить, нуждается в рекламе».

Когда информация о категории, которую вы создали, и о первом продукте в этой категории перестает быть новостью, приходит реклама. Что рекламировать? Лидерство бренда. Большинство рекламируют то или иное качество фирменной продукции. Но что происходит, когда реклама утверждает: «Наш товар лучше»? О чем в этот момент думает читатель газеты или сидящий у экрана телевизора зритель? «Все они так говорят». А если реклама заявит: «Наш товар является лидером»? Что подумает потребитель? «Наверное, он и в самом деле лучше других». Visa — самая популярная в мире кредитная карточка. Barilla — самая покупаемая в Италии марка макарон.

1. Закон слова.

«Бренд должен запечатлеться в памяти потребителя».

Если вы хотите создать собственный бренд, забудьте о длинном перечне неоспоримых достоинств вашей продукции. Вам необходимо сосредоточить усилия на том, чтобы укоренить в представлениях потребителя одно слово. Слово, безраздельно владельцем которого являетесь исключительно вы. Mercedes — престижный. Kleenex — салфетка. Volvo — безопасность.

1. Закон верительной грамоты.

«Важнейшим залогом успеха любого бренда является его аутентичность».

Нужно стать лидером в своей сфере. Никогда не считайте, что люди знают, какой бренд является лидером. Убедите, что лидер — это вы. Это и есть принцип «верительной грамоты».

1. Закон качества.

«Качество — это очень важно, но не им одним создается настоящий бренд».

Качество — не 100% залог успеха. Влияет еще цена (иногда чем больше — тем лучше). В безбрежном море однотипных, близких по стоимости товаров самым грамотным будет курс на заведомо высокую цену. Только спросите себя: чем ее можно обосновать? Например, часы Rolex выглядят тяжелее и солиднее других марок благодаря уникальному массивному браслету, авторучки Montblanc заметно толще своих собратьев, виски — Chivas Regal имеет больший срок выдержки.

1. Закон категории.

«Лидирующий бренд должен двигать вперед категорию, а не самого себя».

Что представлял рынок дорогих автомобилей до появления Mercedes-Benz? Пустое место. Какие сорта дорогой водки предлагались знатокам, пока не было «Столичной» и «Абсолюта»? Никакие. Каким был рынок дешевых машин до Volkswagen? Убогим. Чтобы буквально на пустом месте выстроить новую категорию, необходимо соблюсти два условия: В представлении потребителя ваш бренд должен восприниматься как первый, как лидер, пионер или нечто абсолютно оригинальное. Вам потребуется всячески популяризировать новую категорию. Когда вы — первый, то становитесь полновластным хозяином целого разряда. А запомнив новую категорию, люди не забудут и имени бренда.

1. Закон имени.

«В итоге бренд — это всего лишь имя».

Из всех проблем брендинга важнейшей, пожалуй, является имя, которое вы дадите своему товару или услуге. Используйте емкое новое слово, которое надолго останется в памяти потребителя.

1. Закон протяженности.

«Лучший способ разрушить бренд — это растянуть его до бесконечности».

Не создавайте копий уже существующих товаров и не растягивайте свой бренд новыми марками. Очень часто злейшим врагом производителя является он сам. «Легкий» кетчуп Heinz? Выходит, кетчуп как таковой перегружен калориями? «Здоровый» суп Campbell? Значит, обычный суп может чем-то навредить? «Кристалльная» пепси? А чем не устраивает производителя цвет обычного напитка? Позвольте вашему бренду оставаться таким, какой он есть. Прежде чем запускать в серийное производство его разновидность, подумайте о том, как будет воспринимать существующую торговую марку потребитель, когда увидит ее ближайшего родственника.

1. Закон содружества.

«Чтобы создать категорию, бренд должен сотрудничать с себе подобными».

Лидирующий бренд не должен отказываться от конкурентов. Потребитель приветствует конкуренцию, поскольку она обеспечивает возможность выбора. При отсутствии выбора человек начинает испытывать подозрения: нет ли у этой категории скрытых недостатков? Не завышена ли цена? Кто захочет покупать бренд, который не с чем сравнить? Запомните: ни один бренд не в состоянии подчинить себе весь рынок. Какова в реальной жизни принадлежащая лидирующему бренду доля рынка? Верхний предел не превышает пятидесяти процентов. Конкуренция между Coca-cola и Pepsi превратила их потребителей в стойких приверженцев колы. Объем продаж обоих напитков непрерывно растет.

1. Закон рода.

«Скорейший путь разрушить бренд — это дать ему родовое название».

Родовое имя должно казаться бренду страшнее чумы. Следует найти обычное, взятое из контекста слово, которое в представлении потребителя ассоциировалось бы с характерными свойствами и качествами вашего бренда. Blockbuster video —

отличный бренд, а General video rental — нет. Иногда можно создать великолепное название, всего лишь укоротив безликое родовое. В таком случае вы получаете емкое, легко запоминающееся название, как нельзя лучше характеризующее бренд. Intelligence chip company звучит плохо, зато Intel вызывает у потребителя самые положительные ассоциации.

1. Закон компании.

«Бренд — это бренд. Компания — это компания. Между ними существуют четкие различия».

Имя бренда должно стоять выше названия компании. Бренд — это только бренд, а компания — это организация, которая производит данный бренд. Она может быть олицетворением бренда, но не им самим. Microsoft — это не Word, а Procter & Gamble — не Tide. Компания Microsoft предлагает рынку весьма разнообразную продукцию, в том числе и Word. Компания Procter & Gamble производит огромное количество товаров, в том числе и Tide.

1. Закон суббрендов.

«Суббрендинг разрушает то, что создано брендингом».

Стратегия суббрендинга заключается в проталкивании привычного бренда в соседнюю нишу рынка. Но, пытаясь построить устойчивый бренд, суббрендинг уводит производителя в противоположном от этой цели направлении, сводит на нет все достигнутое ранее. Компания Holiday Inn, владелец небольших отелей и мотелей, решила пробиться в сферу роскошных пятизвездочных гостиниц, но эта идея оказалась проигрышной. Ведь как часто вошедший в Holiday Inn человек спрашивает у администратора: «А нет ли в вашей компании отелей подороже?» Нет, на такое нововведение они реагируют «Хороший отель, но для Holiday Inn немного дороговат». Мыслите простыми, обыденными категориями. Смотрите на мир глазами потребителя, и ваш бренд проложит себе дорогу вперед.

1. Закон собратьев

«Необходимо точно знать, когда и где запустить второй бренд». Когда компания Honda решила представить рынку модель престижного автомобиля, то в качестве названия нового бренда было выбрано не Honda plus или Honda ultra, а лишь одно короткое слово — Acura. И оно прижилось. В течение короткого времени Acura вышла на первое место по продажам среди импортируемых в США машин класса

«люкс» Создавая семейство, самое главное — это обеспечить кажущимся близнецам присущую отдельному бренду индивидуальность. Ни в коем случае нельзя допустить их абсолютного уподобления друг другу. Каждый бренд должен стоять особняком. Самый простой способ разграничения — указание цены. Когда цены приближаются друг к другу, бренды в представлении потребителя начинают смешиваться. Также бренды должны носить различные, несхожие имена. И, конечно же, главное правило, запускайте бренд-собрат лишь тогда, когда вы можете создать новую категорию.

1. Закон формы.

«Логотип бренда должен легко восприниматься глазом. Обоими глазами».

Поскольку глаза человека размещены по обеим сторонам его носа, идеальной формой для логотипа является горизонтальная, причем ширина должна быть примерно в два с четвертью раза больше высоты. При выборе шрифта для логотипа основными критериями являются простота и ясность букв. Помните: суть передается словами, а не изящностью вензеля. Именно Nike наполняет смыслом значок в виде галочки. Сама по себе галочка не говорит абсолютно ни о чем. Только спустя длительное время графическое изображение начинает ассоциироваться в голове потребителя с именем бренда.

1. Закон цвета.

«Бренду необходим цвет, противоположный цвету основного конкурента».

Какого цвета шкатулка от Tiffany? Прозительно-голубого, как яйцо малиновки. Других шкатулок у Tiffany не существует. Если бы для упаковки своей продукции компания использовала всю палитру красок, ей никогда бы не удалось подчеркнуть притягательность бренда. Наиболее разумный метод — использовать один из пяти основных цветов — красного, оранжевого, желтого, зеленого и синего — и противопоставить свой цвет цвету конкурента. Как правило, лучшим цветом является тот, который символизирует всю категорию. Компания John Deere производит лидирующий бренд сельского трактора. Неудивительно, что она отдала предпочтение зеленому — цвету травы, деревьев и пробуждения природы.

1. Закон границ.

«В глобальном смысле для брендинга не существует пределов. Бренд не знает, что такое границы».

Лучший выход для расширения бренда — максимально сузить сферу бренда в родной стране и выйти на мировой рынок. Чтобы добиться глобального признания бренда, необходимо выполнить два условия: Вы должны быть первым. Ваша продукция должна соответствовать национальному стереотипу представлений. По своей распространенности английский язык следует сразу за китайским. Если вы хотите создать мировой бренд, подыщите ему в качестве имени английское слово. Пусть оно по крайней мере хотя бы звучит по-английски.

1. Закон постоянства.

«Создать бренд за одну ночь невозможно. Успех приходит даже не через годы — на это требуются десятилетия».

Главные характеристики бренда должны всегда оставаться неизменными. Только постоянство и умение держаться в рамках позволят вам (не за годы — за десятилетия!) заложить фундамент по-настоящему мощного бренда.

1. Закон перемен.

«Бренды могут меняться, но в исключительных случаях и очень осторожно».

Смена бренда может быть разумной в трех ситуациях. Ваш бренд слаб или не производит должного впечатления на потребителя. Вы хотите перевести свой бренд в более низкий ранг. Довольно часто снижение цены оказывается весьма полезным для бренда. Потребитель начинает верить в то, что, тратя меньшую сумму, он получает лучшее качество. Как правило, компания выигрывает от этого. Marlboro снизила цены на свою продукцию и в результате увеличила долю собственного присутствия на рынке. Ваш бренд находится в весьма медленно развивающемся сегменте рынка, и процесс перемен растягивается на длительный срок. Если вы ощущаете потребность изменить бренд, для начала подумайте о клиентах. Знают ли они о вас? Нет? Что ж, за дело!

1. Закон естественного ухода.

«Ни один бренд не может существовать вечно. Иногда лучший выход — эвтаназия».

Ценность известного бренда, который не связан в представлении потребителя с конкретным понятием (или связан с чем-то устаревшим), приближается к нулю. В этом случае бороться не имеет смысла. Помните, ни один бренд не может существовать вечно.

1. Закон неповторимости.

«Важнейшее качество бренда — его единичность».

Что такое бренд? Товар есть брендом только в том случае, когда обычное имя собственное люди используют вместо нарицательного: вместо дорогих швейцарских часов вы просите Rolex. Вместо густого соуса для спагетти вы просите Prego. Вместо безопасного автомобиля вы просите Volvo. Вместо напичканной достижениями современных технологий машины вы просите BMW.

Лучший способ создать стильный бренд – это сделать первым в новой категории. Эту теорию постоянно развивает признанный во всём мире гуру брендинга Эл Райс. «На самом деле покупателей не волнуют новые бренды, их интересуют новые категории, - пишет он в своей книге. – Когда вы занимаете категорию и потом агрессивно её продвигаете, вы одновременно создаёте мощный бренд и быстро развивающийся рынок». Также Эл Райс говорил: «В основе хорошей маркетинговой стратегии должны быть различия вашего продукта от конкурентов. Ведь если он ничем не отличается от других, то его никто не будет покупать. Именно поэтому сейчас у многих практически одинаковых брендов, есть свои «уникальные» выгоды и ценности. И маркетолог, словно военачальник, должен сохранять и отвоёвывать позиции компании в умах своих потребителей».

Если «брендинг» в его текущем понимании – это набор разовых работ, то «бренд-менеджмент» – это непрерывный процесс создания не образа, а самого бренда. И процесс этот находится внутри компании и затрагивает все ее процессы: от технологических до работы с персоналом. Несмотря на внутреннее происхождение, для правильной организации такого процесса очень часто требуется сторонняя помощь. Она заключается в анализе возможностей компании и фокусировании ее на верном и сильном направлении развития собственного бренда. Она включает в себя и создание (или формализацию) идеологии бизнеса, и разработку новых продуктов, соответствующих этой идеологии, и создание правильной формы для такого содержания. Формально это тоже услуги по «брендингу».

Бренд-менеджмент, как и любой менеджмент – это процесс перераспределения ресурсов и усилий. И задача бренд-менеджера в данном случае состоит в том, чтобы оптимально распределить и направить существующие ресурсы таковым образом, чтобы все элементы бренда взаимоусиливали друг друга. Условно, форма упаковки должна соответствовать содержанию и специфике дистрибуции, а ее оформление – однозначно говорить о преимуществе продукта по сравнению с конкурентами, стоящими на этой же полке. Привлечение внимания – задача,

которая является основной с точки зрения брендинга, не достаточна с точки зрения бренда-менеджмента. Привлечь внимание. Зачем? Ради чего? Создание «доказательной базы» того, что внимание потребителя привлекли не зря – так можно охарактеризовать задачу, стоящую перед управляющими брендом. А это – работа с продуктами и их ассортиментом, инновации, постоянное увеличение потребительской ценности и удержание рыночных позиций – задачи, где брендинг в понимании «образа марки» является лишь хорошо заметной надводной частью айсберга. Вместе с тем стоит учитывать, что лояльность клиентов не возникает сама по себе. Она возникает в тот момент, когда у бренда появляются собственные уникальность и индивидуальность и клиент четко понимает, что он покупает и для каких целей. Иначе говоря, лояльность создается по отношению к устойчивым осознаваемым (или неосознаваемым) образам. Поэтому мы считаем необходимым отметить такую задачу бренд-менеджмента, как создание образа бренда. Именно образ делает бренд желанным, востребованным, привлекает к нему лояльных потребителей и именно наличие образа, устойчивого конструкта в виде ассоциаций, представлений, мнений позволяет нам говорить о том, что бренд как таковой существует, что он состоялся и востребован обществом. Однако создать образ — еще не все. Задача бренд-менеджера — отслеживать его взаимодействие с другими брендами, потребителями, вносить изменения и т.п. В рамках этой задачи можно выделить определение ключевых характеристик бренда, его восприятие, позиционирование его ассоциаций и формирование представления о нем, создание идентичности и индивидуальности бренда. По сути, бренд-менеджмент — это управление образом бренда, его формирование и донесение до конечного потребителя. Подробно мы рассмотрим эту задачу в следующем параграфе, сейчас же просто отметим, что такая функция бренд-менеджмента существует и является одной из ключевых. Эффективный бренд-менеджмент заключается в создании эффективного образа бренда. УТП — уникальное торговое предложение. Фактически — суть бренда, ключевая ценность, которую бренд предлагает своим потребителям. То, что отличает его от конкурентов не только на уровне визуализации торгового предложения, но и на уровне осознания потребителем удовлетворяемой потребности.

В настоящее время маркетинг представляет сложный, запутанный лабиринт, продвижение по которому затруднено обилием маловразумительного жаргона. В большинстве компаний маркетингом занимаются множество различных функциональных групп. Сотрудники разрабатывают концепции рекламы, продвижения товаров, содействия торговле, прилежно изучают вкусы потребителей и так далее. Маркетинг — то, чем должна заниматься в реальном

бизнесе любая компания. Маркетинг является собой высшую цель компании. Вот почему о нем обязан помнить каждый работник корпорации. О нем и прежде всего о законах брендинга. Факт продажи кроется в бренде. В наш мультимедийный век подтверждение качества товара, его, так сказать, гарантию несет в себе скорее торговая марка, нежели рекомендации человека за прилавком. Сила бренда заключается в его способности воздействовать на психологию и поведение покупателя. Однако указанная на упаковке товара торговая марка далеко не равнозначна бытующему в умах потребителей представлению о бренде. «Всегда стремитесь к вершине. Человек не в состоянии достичь большего, чем он желает».

Подумайте, чем правила отличаются от законов. Правила нужны для того, чтобы создать структуру, и их нарушение не обязательно навлечет на вас неприятности, а может и помочь в разработке и реализации отличной идеи. Зато законы далеко не так гибки. Именно их соблюдение ведет вас к успеху, и Эл Райс подчеркивает это в своей книге «22 закона создания бренда». Соблюдая эти законы, можно поэтапно создавать бренд. Конечно, не обязательно соблюдать все законы создания бренда, ведь можно получить хорошие результаты и не следуя правилам. Везде бывают исключения. Однако добиться успеха возможно лишь грамотно обдуманными действиями и выборами. Есть несколько этапов разработки бренда, иногда их черёд меняют, но приблизительно они выглядят так:

1. Разработка позиционирования и платформы бренда. Позиционирование и платформа бренда включает в себя определение миссии и ценностей бренда, на основе которых компания строит свою коммуникацию и определяет маркетинговые инструменты для продвижения на рынке. Платформа бренда включает в себя функциональные и эмоциональные характеристики продукта. Создание бренд-платформы является обязательным этапом при разработке торговой марки.
2. Разработка названия бренда.

Нейминг — следующий этап после разработки платформы бренда. Правильное название бренда должно отражать уникальное торговое предложение бренда (УТП), соответствовать ожиданиям и психологии целевой аудитории, легко запоминаться и быть удобным в использовании. Название бренда проходит обязательную проверку на патентную чистоту, это является необходимым условием для регистрации имени и торгового знака.

1. Разработка фирменного стиля компании.

Процесс создания фирменного стиля направлен на обретение брендом своего индивидуального облика, своего «лица» и является важнейшим этапом на пути создания и продвижения бренда. Корпоративный стиль является визуальным воплощением платформы бренда, его ценностей и преимуществ, и представляет собой четкую систему идентификации компании. Фирменный стиль строится на креативной концепции, которая позволяет объединить все графические приемы и придать им смысл, в правильно разработанном фирменном стиле нет ничего лишнего, каждый элемент выполняет свою функцию.

1. Разработка брендбука компании.

Брендбук — важнейший инструмент управления брендом. Он представляет собой свод правил по использованию визуальных составляющих бренда. Это своеобразный «паспорт» бренда, который содержит все данные, которые необходимы маркетологам, специалистам по рекламе, руководству компании и простым сотрудникам, чтобы работать над его продвижением и популяризацией. Разработка брендбука позволяет унифицировать производство всех рекламных материалов бренда и значительно сократить расходы компании на оформление носителей фирменного стиля.

Зная законы и этапы создания бренда, становится значительно проще.

Заключение

В нашей высококонкурентной экономике немногие товары способны надолго оставаться на вершине технического совершенства. Приходится давать им некое индивидуализирующее значение, наделять их теми или иными ассоциациями и образами, приписывать им многоуровневую значимость - только так они будут хорошо продаваться и вызывать к себе эффективную привязанность, которая выражается в верности покупателя той или иной марке. Итак, мы установили, что бренд — это продукт (товар или услуга), наделенный особыми свойствами и «обещаниями» потребителю, обладающий особыми, индивидуальными, узнаваемыми характеристиками, возвышающий процесс потребления, подчеркивающий особенный статус потребителя и его потребительские возможности. Чтобы такой продукт вышел в свет, а тем более стал известен и получил признание, необходимы постоянные систематические усилия со стороны производителя. В противном случае факт существования бренда как уникальной ценности, обладающей возможностью влиять на потребительское поведение,

ставится под угрозу. Деятельность по созданию, развитию и продвижению брендов на современном рынке именуется бренд-менеджментом. От эффективности данного процесса напрямую зависит прибыль организации-производителя. Приступая к процессу создания и управления брендом, следует понимать, какие задачи необходимо решать в данном виде деятельности. Это длительный процесс, который включает в себя достаточно большой перечень процедур, задач и технологических последовательных этапов. Основные задачи бренд-менеджмента можно описать следующим образом: создание, развитие, продвижение, преобразование и оценка эффективности бренда. Бренд всегда отвечает на потребность. А значит, представляет собой значимую потребительскую ценность.

В книге «22 закона создания бренда» рассмотрены законы со всех сторон и подкреплены огромным числом примеров. Можно узнать многое об истории брендов, логотипов, слоганов, почему те или иные были провальными или, наоборот, успешными, и принесли многомиллионную прибыль. Без сомнения, эта книга – настоящий клад полезной информации, которая пригодится не только рекламщикам и маркетологам, но и всем бизнесменам, которые хотят, чтобы их компания или продукт надолго закрепились на рынке. Эла Райса считают одним из наиболее влиятельных людей 21-го века в области связей с общественностью. Он написал большое количество книг, посвященных разработке и анализу этой темы, которые стали полезным источником для многих представителей бизнеса. «22 закона создания бренда» очень хорошо изложена и даёт понять на будущее, какие ошибки не стоит совершать в процессе создания бренда. Интересная, полезная книга, в которой авторы смотрят на бренд с необычной точки зрения. Будет полезна даже тем, кто прочитал довольно много книг по брендингу, так как они обычно все об одном и том же. Эта же – отличается. Конечно, помимо данной книги у Эла Райса есть и другие хорошие книги, которые помогут начинающим (и не только) маркетологам, бренд-менеджерам.