

Развернутый план на тему: Создание и продвижение бренда

Введение

Глава 1. Теоретические основы брендинга в современной экономике

1.1. Сущность и назначение бренда

1.2 Основные признаки и составляющие бренда

1.3 Современные стратегии брендинга и позиционирования

Глава 2. Разработка методики создания и продвижение бренда

2.1 Методы и подходы к созданию бренда. 4D-Брендинг. Теория двенадцати архетипов. Инструменты продвижения бренда

2.2 Разработка методики продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга

2.3 Использование товарных знаков и брендов для продвижения на рынок новых разработок, товаров и услуг

Глава 3. Формирование профиля (оценка положения) бренда

3.1. Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке и оценка эффективности позиционирования

3.2 Основные методы оценки эффективности брендинга

3.3 Образ (имидж) бренда и его элементы

Введение

➤ **Актуальность темы:**

Особенностью современного нестабильного экономического положения отечественных предприятий является необходимость постоянного приспособления к часто непредсказуемым изменениям внешней среды. Для создания и продвижение бренда в таких условиях, адекватных соответствующим изменениям внешней среды, необходимо точное знание стратегии своего развития. Поэтому сегодня все более очевидным становится то, что главной характерной чертой поведения предприятий в условиях рыночной экономики должна стать ориентация на долгосрочную перспективу, которая немыслима без проведения фундаментальных исследований.

Значимость проблемы по созданию и продвижению бренда российских предприятий определяется тем, что известные марки становятся важным условием устойчивого положения предприятия на рынке и одним из ключевых факторов его прибыльности и конкурентоспособности. Мировой опыт свидетельствует, что на современном этапе развития конкурентных рынков фактически идет борьба брендов за место в сознании покупателей.

Все это обуславливает актуальность анализа практического опыта и разработки теоретической концепции создания и продвижения брендом торгово-производственных компаний в современной экономике. Особую актуальность работе придает возможность практического использования ее результатов в деятельности российских предприятий.

➤ **Цель работы:**

Целью работы является разработка научно-методических подходов по созданию и продвижению бренда торгово-производственных предприятий в условиях современных рыночных отношений.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- определены особенности становления и использования брендов в управлении продвижением товаров на рынок;

- выявлены возможности применения и перспективы использования зарубежного опыта разработки и использования брендов при продвижении товаров на рынок;

- проведен анализ основных факторов, обуславливающих специфику управления брендами торгово-производственных предприятий в условиях современных рыночных отношений;

- разработаны методические подходы к управлению брендами торгово-производственных предприятий, определены основные блоки управления, структура управленческих задач и функций управления применительно к торговым маркам.

- описаны основные этапы и процедуры работы с брендами предприятий, проведена их структуризация, определено влияние брендинга на эффективность продвижения товаров.

Глава 1. Теоретические основы брендинга в современной экономике

1.1. Сущность и назначение бренда

Бренд это не просто торговая марка, бренд это целый набор признаков, отличающих компанию от остальных и делающих её легко узнаваемой среди потребителей.

Английское слово «brand» переводится как «символ, отличающий компанию от конкурентов». Создание, развитие и продвижение бренда называется брендингом.

Сила раскрученного бренда в том, что люди при прочих равных качествах товара выберут именитую марку. Брендом может быть не только название торговой марки, но и более общее понятие.

Само слово «бренд» и понятие «брендинг» пришло к нам с запада, около 15 лет назад. В США брендинг появился гораздо раньше, еще в 30-х годах. Его основные функции – создание долгосрочного потребительского спроса на товары определенной торговой марки остались неизменны спустя 80 лет (со временем лишь усовершенствовались методы и технологии). Но из-за того, что бренд – иностранное слово каждый автор по-своему его переводит и трактует. Именно поэтому, сегодня трудно разобраться, где истина и что все-таки значит это иностранное слово.

Бренд (англ. brand – товарный знак, торговая марка, клеймо) – термин, применяемый в маркетинге. Своего рода символ компании, продукта или услуги, который легко узнаваем и юридически защищен. Потенциальный потребитель четко знает, кому принадлежит тот или иной товар/услуга, если он имеет свой логотип, название и остальные атрибуты бренда.

Известные маркетологи трактуют по-своему значения слова «бренд», все они немного отличаются по формулировке и изложению, но смысл их одинаков.

Самое важное понятие в маркетинге – понятие бренда. Если товар не бренд – он не существует. Тогда это обычный товар.

Д. Аакер, профессор, специалист в области маркетинга, рекламы и брендинга, определил бренд как особое название или символ (логотип, торговую марку или дизайн упаковки), предназначенный для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы, а также для дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов – конкурентов. Согласно его определению бренд защищает производителя и потребителя от идентичных подделок.

Основное утверждение, которое поддерживается многими директорами креативных и брендинговых агентств – бренд живет в головах потребителей. Это не просто логотип и название – это обещание не обмануть ожидания покупателя.

Бренд – это, прежде всего, впечатления покупателя. Это определенные ассоциации, возникающие у потребителя, когда он видит логотип и упаковку, слышит название или музыкальное сопровождение из рекламных роликов данного бренда. Бренд – это разница между бутылкой обычного лимонада и бутылкой Coca-cola, обычными часами и швейцарскими.

Именно бренд формирует ожидания, которые напрямую влияют на впечатления от покупки. Если один и тот же товар поместить под разными брендами в разные упаковки для потенциального покупателя он будет иметь разную ценность. Чем больше раскручен бренд, тем выше ценность его товара/услуги и тем больше спрос у потребителей.

В наше время просто хорошим качеством продукта уже никого не удивить, да и выделиться среди конкурентов очень сложно. Сегодня потребитель стал более требователен. Ему мало просто качественного продукта/услуги он хочет получать эмоциональные выгоды: яркие впечатления, эмоции и приятные ощущения. В итоге между брендом и потребителем возникают некие отношения доверия, привязанности и взаимной симпатии. Человек становится фанатом любимого бренда.

Бренд – это специфический нематериальный актив, который напрямую влияет на стоимость компании. Когда достигается уровень внутренних конкурентов, необходимо выходить на новый уровень, уровень мировой конкуренции, а здесь без раскрученного бренда не обойтись.

Бренд – это некий ореол вокруг определенной торговой марки. Далее в подтверждении всего вышесказанного приведем определение понятия бренда, профессора кафедры маркетинга университета Германии, директора Института исследования брендов и коммуникаций, Франца-Рудольфа Эша:

Пол Фелдвиг – известный специалист в области рекламы и маркетинга, дает свое определение: «Мы в равной мере воспринимаем и торговую марку и даже сам продукт. Превращение в бренд происходит в тот момент, когда объективное восприятие ценностей продукта и торговой марки замещается устойчивым личным отношением к ним. Потребитель дает свою субъективную оценку качеству, надежности, безопасности, эргономичности, дизайну, названию продукта, то есть он добавляет ему эмоций».

Бренд-менеджер – это специалист, который занимается всесторонним продвижением товара или услуги. Такая профессия включает ряд очень сложных обязанностей, которые требуют наличия специальных знаний и умений. Бренд-менеджер, обязанности которого заключаются в создании образа компании в сознании покупателей, должен иметь высокие коммуникативные навыки, а также быть способным к быстрому реагированию на внезапно меняющиеся обстоятельства, к психологическому анализу предпочтений и суждений.

В современном мире бизнеса и коммуникаций такая специальность, как бренд-менеджер имеет огромное влияние на результаты деятельности фирмы. Специалисты высокого уровня ценятся во всех сферах бизнеса, их труд оплачивается на том же уровне, что и работа представителей высшего звена менеджмента. Профессиональный специалист может многократно увеличить прибыль компании, его проекты помогут завоевать доверие и уважение целевой аудитории.

Бренд-менеджмент ставит перед собой цель повышения ценности того или иного бренда. В данном случае ценность – это выгода, которую получает производитель.

Качественный бренд-менеджмент должен быть основан на имени компании. Оно должно быть легко произносимым, привлекающим внимание, благозвучным, запоминающимся. Имя должно содержать упоминание каких-либо позитивных качеств услуги или продукта, отражать сам образ и миссию компании, положительно позиционировать товар, ярко выделяться среди множества других продуктов. В качестве распространенных технологий используют рационализацию, ориентацию и ребрендинг.

Рационализация – это сокращение количества торговых марок, так как их множество со временем может превышать допустимую маркетинговую мощь компании.

Ребрендинг – это смена бренда, но с сохранением каких-то основных исходных данных. Данная технология является очень рискованной, но позволяет в перспективе сохранить старых клиентов и привлечь новых. Ориентация – создание символической стоимости товара. Это значит, что сами по себе характеристики продукта уже не являются решающими и основными аргументами у покупателей – на первый план вышел сам бренд.

Жизненные циклы товаров стали очень короткими в условиях современного свободного и конкурентоспособного рынка.

Появление более дешевых товаров-аналогов и заменителей ставит под угрозу существование популярных продуктов. Отсюда и необходимость ориентироваться не столько на характеристики товара, сколько на маркетинг и бренд. То есть ориентация идет на конечного потребителя.

1.2 Основные признаки и составляющие бренда

Бренд – явление настолько сложное, что до сих пор не утихают споры даже вокруг его определения. Ясно одно, что бренд – многогранное явление, состоящее из множества элементов. Воздействие каждого элемента образует общее восприятие бренда.

1. **Продукт / услуга.** Одна из составляющих бренда – продукт, со всеми своими характеристиками. Сюда также относится форма продажи продукта. Мощного потребительского эффекта можно добиться, предлагая составной продукт – два самостоятельных продукта в одном. Например, шоколад «киндер-сюрприз». Внешний вид продукта становится основой всей будущей визуальной коммуникации бренда. В последнее время, в условиях стремительно развивающегося рынка, эта составляющая играет все более важную роль, хотя и не является единственной для развития бренда.

2. **Стратегия бренда.** «Классическая стратегия бренда привлекает внимание клиента, создавая эмоциональные связи с брендом. Связывая эмоцию и товар, стратегия продвижения бренда должна учитывать то, что может привлечь клиента – цена, качество, функциональность и др.» Визуальная составляющая стратегии носит название mood-board или бренд манифест, описание как воспринимается бренд потребителем. Подобные иллюстрации поясняют то, с чем потребитель ассоциирует тот или иной бренд, какие образы всплывают в его памяти, когда он слышит название.

3. **Название бренда (логотип).** Название бренда в формате визуальных коммуникаций преобразуется в логотип. Современные бренды «разговаривают» с потребителем через логотип, который расскажет о ценности, функциональности и свойствах продукта. Логотип передает информацию напрямую, его цель – за долю секунды создать у аудитории определенное впечатление. Он призван создать сконцентрированное сообщение, понятное и лаконичное. Логотип упраздняет письменный язык, когда у аудитории нет времени на чтение.

Логотип сильное оружие. Он может мотивировать потенциального клиента, может изменить мнение клиента о продукте, но сделать компанию великой он не может. Он может и должен олицетворять бренд. Пример эффектного и понятного толкования бренда – McDonalds. Маленькие дети не умеют читать, но практически все знают буквы. Они безошибочно узнают McDonalds по букве М.

4. **Упаковка продукта.** Она призвана решать три задачи: (Привлечь внимание к продукту, лежащему на полке, Донести до потребителя общую идею бренда, Убедить потребителя сделать покупку).

Для сферы услуг «упаковка» – это оформление мест и процесса продаж. Сюда относятся такие элементы, как форма курьеров, фирменная раскраска автотранспорта, оформление и упаковка документов. Очень выгодно на фоне конкурентов отличаются службы доставки DHL и UPS за счет последовательного брендинга подобных элементов.

5. **Цвет.** Влияние цвета на человека уходит глубоко в подсознание. До сих пор не установлены четкие определения, как именно тот или иной цвет влияет на человека. На построение визуальной коммуникации большое влияние оказывает специфика работы зрительной памяти человека. Для значительной части людей проще запомнить цвета упаковки и иллюстрации, нежели название бренда или вкуса. Наиболее активными в

плане привлечения внимания являются красный и синий цвета, далее желтый, зеленый и белый.

6. Рекламная кампания. Реклама – одна из важнейших составляющих бренда. Она должна отвечать двум критериям:

- подчеркивать стратегию бренда и его визуальное наполнение.
- отчетливо и понятно доносить главную мысль рекламной кампании.

7. Стилль бренда. Он должен соответствовать трем критериям:

- быть знакомым потребителю;
- быть интересным;
- соответствовать базовым идеям и свойствам, заложенным в бренд.

8. Доходчивость бренда. Здесь можно отметить еще один важный аспект: бренд должен ассоциироваться со свойствами, присущему данному продукту. Иначе, успешно коммуницированное свойство потребитель запомнит, а бренд нет. И в худшем случае потребитель спроецирует эти свойства на бренд конкурента.

9. Формы размещения рекламы. Нетиповое размещение – лакомый кусочек для производителей рекламы. Т.к. основной задачей является выделение в потоке информации, то всевозможные нетипичные решения являются прекрасной возможностью выделиться, хотя, как правило, нестандартные решения стоят значительно дороже.

10. Позиционирование и стратегия бренда. Бренд должен быть самобытным и понятным, т.е. последовательным и узнаваемым. Усложнять бренд – лучший путь к тому, что он останется незамеченным на полке. Точно так же, как придумывать сложные рекламные послания, менять их стилль и формат, ключевые сообщения с каждой рекламной акцией – значит, фактически каждый раз заново начинать продвижение бренда на рынке.

1.3 Современные стратегии брендинга и позиционирования

В современном мире, бренд достаточно избитое слово. Все, что так или иначе известно достаточно широкому кругу людей, уже называют брендом, пусть даже он не имеет юридической защиты.

Бренд это цельный, уникальный и привлекательный образ. Образ, который делает обычный товар олицетворением определенной ценности потребителей.

Бренд строится на соответствии марки четко очерченной личностной ценности (сексуальная привлекательность, индивидуальность, традиции, успех, престиж и многие другие) или однозначно воспринимаемой комбинации ценностей (успех через сексуальную привлекательность, индивидуальность в знаках любви и т. п.).

Существуют даже частные проявления ценностей, производные от базовых ценностей (успех в каком-то конкретном деле, власть не в обществе, а в семье, например, традиции не вообще, а в производстве продуктов питания). Все это бывает непросто понять и выделить нужную личностную ценность, на которую будет опираться бренд, но сделать это нужно обязательно, ведь именно наличие ценностной составляющей и дает ту самую близость бренда потребителю.

Но нужно не забывать о личностных ценностях, как о понятии из области социальной психологии, а не об абстрактных духовных, либеральных или культурных ценностях, которые не имеют к алгоритму выбора никакого отношения.

Согласно определению Американской ассоциации маркетинга, «бренд — это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов». Заметим, что «торговая марка» является юридическим термином для бренда, применяемым в том его значении, которое регламентируется законом о товарных знаках.

Стивен Кумбер определяет стратегию брендинга как «долгосрочный план использования бренда в рамках маркетинговой стратегии компании».

Пол Темпорал в своей монографии «Эффективный бренд-менеджмент» пишет о том, что «стратегия брендинга определяет фокус и направление управления брендами и предоставляет платформу, дающую менеджерам возможность обеспечивать последовательность всех видов деятельности, связанных с маркой».

Проще говоря, под стратегией брендинга следует понимать комплекс стратегических решений по управлению торговыми марками. На сегодняшний день существует много моделей создания сильных брендов. Так, к примеру, Д. Нэпп в качестве определяющей и формирующей концепции брендинга предлагает «модель Д. В. Р. И. О»:

- дифференциация;
- востребованность;
- репутация;
- информированность;
- образ.

В. Н. Домнин останавливается на методе под названием «Колесо бренда», суть которого заключается в том, что бренд рассматривается как набор из пяти вложенных одна в другую «оболочек»:

- атрибуты бренда;
- преимущества бренда;
- ценности бренда;
- индивидуальность бренда;
- суть бренда.

Рассмотрим ключевые этапы создания бренда.

1. Сегментирование потребителей, т. е. разделение всего множества потребителей на однородные группы, в каждой из которых одинаково понимают назначение товара и выгоду от его использования.

2. Создание идентичности бренда: уникальный набор марочных ассоциаций, которые представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям.

Создание идентичности бренда можно разбить на три основных этапа:

-определение отличий и преимуществ бренда по отношению к продукции конкурентов

- позиционирование бренда, базирующееся на результатах сегментирования потребителей и определения его преимуществ и отличий

- завершение формирования идентичности бренда посредством наделения его набором таких атрибутов, как имя, упаковка, логотип и т. д.

3. Определение отличий и преимуществ бренда. Для того чтобы потребитель смог отличить марку среди аналогов, он должен четко представлять, чем данный бренд отличается от остальных торговых марок. Отличия могут быть как осязаемыми, так и неосязаемыми. Осязаемые отличия могут быть восприняты органами чувств. Неосязаемые же отличия объективно существуют, но либо недоступны для непосредственного восприятия, либо трудноразличимы (как, например, долговечность, надежность).

Стоит отметить, что мало провести границу между осязаемыми и неосязаемыми отличиями, необходимо отличать также неосязаемые отличия от воображаемых, которые не только не поддаются восприятию, но и объективно не существуют. После определения ключевых отличий бренда необходимо перевести их из категории отличий в категорию преимуществ.

Позиционирование бренда – это действия по разработке товарного предложения бренда и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное место в своей товарной категории и сознании целевой группы потребителей. Отметим два ключевых момента в отношении позиционирования бренда:

- позиция бренда должна соответствовать потребностям, желаниям и намерениям потребителей, учитывать специфику своего сегмента;
- позиция бренда должна содержать основные отличия от аналогичных товаров, т. е. отражать определенное конкурентное преимущество.

Только соблюдение обоих этих требований позволит добиться в сознании потребителя устойчивого представления о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.

На определенном этапе своей деятельности компании сталкиваются с необходимостью внесения изменений в управление торговыми марками. Это связано с необходимостью расширения масштабов деятельности и поддержания позиций в конкурентной борьбе.

Одной из используемых в брендинге стратегий является стратегия расширения границ использования бренда. Она применяется, как правило, на стадии роста бренда. Данная стратегия может осуществляться в нескольких вариантах (см. рис. 1).

Рис. 1. Расширение границ использования бренда



Необходимо отметить, что со временем, возможности расширения границ использования бренда сужаются, и подвергаются все большим и большим ограничениям со стороны рынка.

Причины, ограничивающие расширение бренда:

- размывание бренда в сознании потребителя;
- низкая жизнеспособность расширяющихся брендов;
- затраты на развитие торговой марки в долгосрочной перспективе выше у марочных расширений, чем у новых брендов;
- пошатнувшаяся репутация, потерянное уважение и подорванное доверие к одному виду товара автоматически распространяется на все марочное семейство.

Таким образом, стратегия расширения границ использования бренда является, с одной стороны, необходимым этапом в развитии бренда, так как предоставляет реальную возможность продлить жизненный цикл торговой марки, а с другой стороны, – причиной начала стагнации бренда и его вступления в стадию зрелости.

Глава 2. Разработка методики создания и продвижение бренда

2.1 Методы и подходы к созданию бренда. 4D-Брендинг. Теория двенадцати архетипов. Инструменты продвижения бренда

Сегодня существует немало великих историй успешных брендов, немало авторов волшебных рецептов успеха и только одно самое важное правило – нет универсального пути к признанию. Бренд по определению является уникальной единицей, он должен выделяться и поэтому построение сильного бренда – это процесс поиска своего собственного пути к успеху.

Среди множества предлагаемых обобщенных подходов кажется целесообразным выделить метод четырехмерного брендинга Т. Гэда и теорию двенадцати архетипов М. Марк и К. С. Пирсон.

Т. Гэд в основу своей теории 4D-брендинга заложил идею о том, что существует абстрактное мыслительное поле бренда, которое имеет четыре измерения – функциональное, социальное, ментальное и духовное.

Первое – функциональное измерение – охватывает сферу создания товара как воспринимаемой полезности для потребителя. Все, что имеет отношение к физическому качеству, вкусу, стилю и эффективности, попадает в функциональную категорию. На данном этапе важна разработка уникального товара или услуги, а так же пользы, которую клиент непосредственно ощущает. К функциональному измерению относят и нейминг. Значение функционального измерения также зависит от положения бренда на кривой его жизненного цикла. Чем ближе к началу, тем важнее функциональные характеристики для определения смысла существования бренда, его роли и, иногда, физической полезности. Все разработчики брендов, опирающиеся на функциональное измерение, рано или поздно сталкиваются с проблемой стирающихся различий между собственным брендом и конкурентами.

Второе измерение – социальное – не менее важно, поскольку общественная жизнь, социальная идентификация и приятие личности обществом имеют большое значение. В социальном измерении торговый знак, или логотип, сам по себе превращается в символ принадлежности, который в идеале создает бренд. Стремление чувствовать, что вокруг друзья, сильно не только среди потребителей, оно распространяется и на корпоративных клиентов. Социальное измерение имеет большое значение при выборе партнеров по бизнесу, поставщиков, сотрудников.

Третья сторона – ментальное измерение. Речь идет о том, что люди думают о себе самих. Это измерение по своей природе является более глубоким: оно проникает в суть личности и затрагивает психику, душу. Жизненный опыт формирует личность, реакции и поведение человека. Помощь в настройке и перенастройке ментальных представлений о самих себе предоставляет бренду большие возможности. Личное удовольствие или возбуждение, которое мы получаем от осознания того, что обладаем чем-то особенным – почва для увеличения добавочной стоимости бренда.

Духовное, или этическое, измерение, – это очень широкий спектр деятельности предприятия во благо общества. Это экология, спонсорство, благотворительность и другие социально-острые вопросы. Бренды, утверждающие себя как образцовые в этом отношении, открывают себя и для критики, если не могут соответствовать тем высоким стандартам, которые проповедуют. Поймите «духовное» и вы поймете связь между брендом, продуктом или компанией и этой более обширной системой.

Так, на основании анализа всех граней четырехмерного брендинга, формируется бренд-код (как ДНК для человека) – информационный каркас для построения четырехмерной модели бренда.

Вторым интересным методом создания эффективного бренда стало применение на практике теории архетипов М. Марк и К. С. Пирсон. Она представляет собой классификацию устойчивых моделей поведения, основанных на психическом наследии человечества согласно теории Юнга.

Примеры архетипов, описанных Юнгом

Архетип	Определение	Символы
Анима	Бессознательная женская сторона личности мужчины	Женщина, Дева Мария, Мона Лиза
Анимус	Бессознательная мужская сторона личности женщины	Мужчина, Иисус Христос, Дон Жуан
Персона	Социальная роль человека, проистекающая из общественных ожиданий и обучения в раннем возрасте	Маска
Тень	Бессознательная противоположность того, что индивид настойчиво утверждает в сознании	Сатана, Гитлер, Хусейн
Самость	Воплощение целостности и гармонии, регулирующий центр личности	Мандала
Мудрец	Персонификация жизненной мудрости и зрелости	Пророк
Бог	Конечная реализация психической реальности, спроецированной на внешний мир	Солнечное око

Данный подход позволяет выстраивать психологически конструктивные торговые марки, используя архетип как мотивационный маяк для потребителя. Универсальность метода в том, что данную классификацию можно использовать не только в разрезе типов клиентов фирмы, но и типов товаров, компаний.

Современный потребитель претерпел много изменений. Он стал более компетентным, начитанным, интересующимся и требовательным. Сегодня люди все больше жаждут успеха, денег и славы. Все чаще подвергаясь стрессам, нехватке времени и хронической усталости человек упорно идет к своей цели. Так, требуя многого от себя самого, он хочет того же и от жизни – чего-то соответствующего, более нового и престижного, более качественного и полезного, более интересного и стоящего. Это подтверждение теории о всевозрастающих потребностях человека. И товар должен соответствовать этим требованиям не на словах. Мы живем в век информационных технологий, где информация распространяется с невероятной скоростью и доносится в огромных количествах. Именно поэтому важно донести свое послание, быть услышанным, осознаваемым и выбранным из массы различных конкурентов.

Таким образом, чтобы завоевать своего потребителя, необходим более глубокий подход: нужно дать ему то, чего он хочет, возможно, даже не осознавая сам. Этого можно добиться, управляя значением.

Управление значением предполагает то, что в условиях высокой конкуренции и перегруженности человеческого сознания образами и обращениями, необходимо наделять свой товар смыслом (значением). Смысл товара должен не просто охватывать его функциональную полезность, но и доносить призыв к удовлетворению скрытых желаний, на психологическом уровне позволяя разрядиться. Современному занятому и постоянно усталому человеку хочется приобретать товар, помогающий в самоопределении, решающий его реальные проблемы, товар в который хочется верить.

Именно такими товарами и являются успешные бренды, созданные на основе архетипов. Обобщая теорию архетипов с управлением значением, можно заключить, что

брендированный товар должен быть другом, иметь историю и характер, воплощать в себе определенную личность и нести смысловую нагрузку. Используя данную теорию и психографический анализ потребителей можно грамотно подобрать тот архетип, который наиболее полно соответствует требованиям целевых потребителей и принесет гарантированный успех бренду.

Инструменты продвижения бренда:

1. Публикация текстов: статей-советов, статей-инструкций, кейсов, информационных постов;
2. Создание инфографики и обучающих видеороликов;
3. Планирование рекламного бюджета, публикация продающих постов, таргетированных объявлений об услугах;
4. Проведение бесплатных консультаций. Пример: дизайнер может предлагать консультации по разбору визуальной составляющей сайта, буклета, бизнес-паблика;
6. Создание коммуникативного контента (конкурсов, розыгрышей, опросов).

2.2 Разработка методики продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга

В условиях глобальной конкуренции информационные технологии способствуют возникновению новых видов бизнеса и новых методов продвижения бренда компании, как на внутренние, так и на зарубежные рынки. Процесс продвижения бренда требует формирования точно выверенной стратегии, обеспечивающей создание конкурентных преимуществ бренду компании.

Технологии интернет-маркетинга находят широкое применение во многих экономических процессах компаний, выступая одновременно и как способ взаимодействия с партнёрами, и как эффективный канал маркетинговых коммуникаций с потребителем. К преимуществам интернет-маркетинга относится возможность чёткого таргетинга (выделения целевой аудитории) и интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией, что позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один на один».

Другими преимуществами интернет-маркетинга являются: максимальная гибкость, высокий уровень актуальности и ценовая доступность в сравнении с использованием оффлайн-инструментов и методов продвижения бренда. Это определяет востребованность интернет-технологий и необходимость их использования для современного бизнеса.

Однако наряду с очевидными преимуществами использования Интернета существуют и определённые проблемы, такие как трудность в нахождении необходимой информации, проблемы безопасности, а также юридические вопросы, касающиеся нарушения авторских прав и вторжения в частную жизнь. Однако, несмотря на это, число интернет-пользователей во всём мире постоянно увеличивается.

Маркетинговые коммуникации в сети Интернет предполагают использование различных инструментов интернет-маркетинга, которые характеризуются более высокой эффективностью по сравнению с классическими.

В зависимости от специфики и сферы деятельности компании, инструментарий интернет-маркетинга может включать: участие в работе электронных торговых площадок (электронных фондовых и товарных бирж), создание оптовых и розничных интернет-магазинов, регистрацию в тематических каталогах, работу на отраслевых порталах и в отраслевых электронных изданиях, управление web-сайтом компании, разработку интернет-рекламы.

Рассмотрим основные способы продвижения бренда посредством сети Интернет.

1. Поисковая оптимизация, или SEO (Search Engine Optimization), подразумевает выведение веб-ресурса бренда на лидирующие позиции в поисковых системах и является основой повышения продаж. Данный способ считается востребованным за счёт

увеличения посещаемости онлайн-представительства компании и повышения узнаваемости бренда среди потенциальных потребителей.

2. Контекстная реклама представляет собой баннеры и текстовые рекламные объявления, расположенные под строкой поиска или справа от выдачи поисковой системы по определённым запросам. Данным методом пользуются для увеличения продаж товара/услуги за счёт оперативного повышения репутации и узнаваемости бренда среди целевой аудитории.

3. Медийная реклама представляет собой интерактивные рекламные сообщения, расположенные на страницах web-сайтов. Медийная реклама является действенным методом привлечения внимания потенциальных потребителей.

4. Маркетинг в социальных сетях, или SMM (Social Media Marketing), представляет собой процесс привлечения внимания как к новому, так и к уже существующему бренду через социальные платформы, такие как Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, «ВКонтакте» и др.

В настоящее время продвижение бренда посредством сети Интернет невозможно осуществить без работы в социальных медиа, где потенциальные клиенты добровольно подписываются на сообщества интересующих брендов товаров или услуг, взаимодействуют с представителями компаний, следят за новостями компаний и рынков. Для успешного продвижения бренда в сети необходимо применять инструменты SMM.

5. PR-статьи также являются популярным методом продвижения бренда при условии их размещения на заслуживающих доверия площадках: популярно продвижение отзывов о товарах и услугах в блогах и на форумах с большой посещаемостью, а также в авторитетных онлайн-СМИ.

6. Вирусный маркетинг считается стратегией, при использовании которой бренд или его реклама влияют на человека таким образом, что он «заражается» идеей распространения определённого контента и сам становится активным ретранслятором.

В постоянно меняющихся условиях компании для продвижения бренда через Интернет следует создать свой web-сайт, на котором должно быть отображено:

- наименование товара/услуги с полным описанием и функциональным назначением;

- область применения товара/услуги и необходимые навыки для их использования;

- положение компании на рынке;

- история создания компании;

- положительные характеристики и отзывы о предлагаемых товарах и услугах;

- награды и положительные отзывы с указанием источников информации, свидетельствующие о том, что товар является лучшим, по мнению независимого эксперта.

Когда web-сайт компании будет создан, необходимо обеспечить наличие регулярных обновлений за счёт публикации пресс-релизов для каждого значимого события (выход товара на рынок, усовершенствование товара/услуги или подписание новых партнерских соглашений).

Существуют и такие методы продвижения бренда компании как консалтинг и аналитика. С помощью этих методов можно обнаружить сильные и слабые стороны бренда в сети, разработать стратегию развития, исследовать рыночную нишу и аудиторию, что позволит проанализировать предпочтения потребителей.

В совокупности все методы являются комплексным интернет-маркетингом, который сочетает эффективный брендинг с увеличением продаж и прибыли онлайн-бизнеса. От умелого развития и продвижения бренда зависят стратегические перспективы компании.

Методика построения стратегии продвижения бренда компании в Интернете

Комплексное применение инструментария интернет-маркетинга компанией взаимосвязано с миссией и стратегией компании (маркетинговой и общекорпоративной). Стратегическое планирование продвижения бренда в Интернете включает исследование

поведения потенциальных потребителей в виртуальной среде, изучение используемых конкурентами стратегий интернет-маркетинга, а также рыночной онлайн-среды в целом.

Продвижение бренда компании посредством сети Интернет является методически сложным и многоэтапным процессом, включающим в себя следующие стадии.

I. Анализ текущей ситуации для получения чёткого представления о состоянии рынка товаров/услуг (его ёмкости, особенностях, возможных ограничениях на распространение рекламы) и изучение модели поведения потребителей в Интернете. Эффективный анализ включает исследование активности компании в Интернете, изучение сайта компании, его функциональности и выявление главных источников посетителей.

II. Определение целей, которых компания планирует достичь при помощи интернет-маркетинга. Цели интернет-маркетинга predeterminedены маркетинговым планом и скоординированы с главными целями компании. На общем уровне выделяют пять целей маркетинга.

1. Формирование спроса у потребителей является необходимым условием для продажи товаров/услуг компании. Формирование спроса происходит путём распространения среди широкой аудитории информации об уникальных свойствах и преимуществах предлагаемого товара/услуги.

2. Формирование знания представляет собой повышение осведомлённости о бренде компании. Для успешной продажи товаров/услуг бренда необходимо, чтобы потенциальные потребители знали о существовании бренда и его основных характеристиках. Таким образом, приобретение бренда станет целенаправленным действием, а не случайным выбором из широкого ассортимента.

3. Формирование отношения означает, что при выборе конкретного бренда покупатель основывается на собственном опыте и мнении. У потенциального покупателя всегда должна быть причина выбора определённой марки. Интернет-маркетинг способствует формированию мнения, задавая спектр возможных интерпретаций.

4. Стимулирование сбыта является одной из главных целей интернет-маркетинга, которая подразумевает увеличение прямых продаж в Интернете за счёт эффективного продвижения бренда. При решении о покупке товаров или услуг посредством сети Интернет на потребителей влияет наличие скидок и акций на бренд, предоставление незначительного сувенира после осуществления основной покупки, а также предоставление купонов, которые позволяют приобрести товар/услугу со скидкой.

5. Формирование лояльности и увеличение повторных продаж. Работа с уже существующими клиентами стоит компании примерно в 6 раз дешевле, чем привлечение новых, а увеличение повторных продаж приводит к росту рентабельности бизнеса.

III. Стратегия как способ достижения целей основывается на следующих принципах.

1. Сегментация потребителей проводится на уровне разработки стратегии интернет-маркетинга. Важно определить, кто именно будет являться потребителем данного товара/услуги и, соответственно, кто станет объектом интернет-маркетинга. Это поможет снизить издержки и увеличить прибыль бренда компании за счёт ориентации только на представителей определённого сегмента аудитории.

В онлайн-среде возможно проведение узкотаргетированных рекламных кампаний с относительно небольшими расходами. Следовательно, чем детальнее будет проведена сегментация аудитории, тем эффективнее будет продвижение бренда компании в сети Интернет.

2. При формировании стратегии продвижения бренда компании в Интернет-среде необходимо учитывать сезонность колебаний на рынке. При условии, что на рынке некоторые товары или услуги пользуются спросом в течение определённого периода времени, будет рационально сосредоточить ключевые маркетинговые усилия на этом промежутке времени. Также следует учитывать, что многие потребители перед покупкой товара/услуги заранее изучают информацию об определённом бренде, поэтому при

продвижении в Сети важно активизировать маркетинговую активность в сезоны высокой исследовательской активности пользователей.

3. Выбор инструментов интернет-маркетинга среди следующих маркетинговых моделей:

а) модель непрерывной активности, которая подразумевает реализацию маркетинговых мероприятий в течение длительного периода, например, года. Реализация такой модели продолжительна и трудоёмка, но очень эффективна для повышения узнаваемости бренда. Примерами использования модели непрерывной активности являются: веб-сайт, поисковая оптимизация, контекстная реклама, e-mail-рассылки и т. д.

б) пульсирующая модель предполагает проведение отдельных рекламных кампаний в течение года с перерывами на несколько недель или месяцев. Использование этой модели включает публикацию статей, проведение мероприятий для блогеров, специальных акций и конкурсов для потребителей, работу со СМИ, размещение медийной рекламы и пр. На практике при продвижении бренда посредством сети Интернет некоторые инструменты для достижения целей маркетинга требуют непрерывной активности и не могут быть использованы на основе пульсирующей модели.

4. Определение бюджета продвижения бренда в Интернете является одним из ключевых вопросов стратегического планирования. Возможны следующие варианты: инвестирование доступных денежных средств или определённого процента от общего оборота компании, инвестирование на уровне среднерыночных расходов на маркетинг либо расчёт маркетингового бюджета, основанного на методе «цель – задача – бюджет».

IV. Тактика – детальная проработка стратегии продвижения бренда компании через Интернет, выбор рекламных площадок, планирование рекламных кампаний с учётом потребностей конкретной целевой аудитории, сезонности и бюджета.

V. Действия, выполнение которых необходимо для реализации стратегии и тактики. На этой стадии формируется подробная программа продвижения бренда, включающая список поставленных задач и описание требуемых для их реализации материальных и человеческих ресурсов. В программе также указывают сроки реализации и обозначают ответственных за выполнение конкретных операций.

VI. Контроль подразумевает отслеживание эффективности реализации стратегии. На данной стадии контролируют реализацию стратегии продвижения бренда посредством сети Интернет. В случае возникновения каких-либо ошибок и трудностей предпринимают меры по их устранению. Базой контроля служит предварительно сформированная система оценки эффективности и мониторинга воплощения стратегического плана продвижения бренда в Интернете.

Продвижение бренда при помощи инструментов и возможностей интернет-маркетинга является ключевым фактором успешного развития бизнеса в современных экономических условиях. Использование средств интернет-маркетинга позволяет создать положительную репутацию компании и повысить узнаваемость её брендов. В интернет-пространстве существует возможность интерактивного взаимодействия с потребителями и чёткого таргетинга. Использование методов интернет-маркетинга является одним из наиболее важных факторов конкурентной борьбы.

2.3. Использование товарных знаков и брендов для продвижения на рынок новых разработок, товаров и услуг

Глобализация мировой экономики и жесткая конкуренция приводят к сокращению жизненного цикла продукции и к необходимости обеспечения коммерциализации новых разработок, включая охраняемые объекты интеллектуальной собственности. Важное место в обеспечении коммерциализации и продвижения на рынки товаров и услуг принадлежит товарным знакам (знакам обслуживания), которые при выполнении определенных условий становятся брендами. Деятельность по разработке, реализации и

управлению брендом называется брендингом. Иначе говоря, брендинг – это совокупность приемов, методов, позволяющих довести зарегистрированный товарный знак до уровня бренда, способствующего восприятию покупателем функциональных элементов и ценностных характеристик товара или услуги в сознании потребителя.

С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции производителей товаров и услуг особую значимость приобретает не только высокое качество и конкурентоспособность по цене, но и формирование в сознании потребителя привлекательного образа созданного нового продукта. Символом продукта, который сообщает потребителю о появлении нового товара или товара, обеспечивающего более высокие потребительские свойства, являются товарные знаки, широко используемые во всем мире и играющие важную экономическую роль в маркетинге и торговле.

Товарный знак позволяет обратить внимание потенциальных покупателей на существование товара, отличать его от аналогичных товаров, имеющих на рынке. Ценность товарного знака состоит в том, что он способствует завоеванию репутации как создателя, так и производителя товара, стимулирует спрос на соответствующие товары и позволяет конкурировать с аналогичными товарами других производителей.

В рекомендациях Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) для субъектов хозяйствования по созданию товарного знака отмечаются следующие функции товарных знаков:

- дают покупателям возможность различения товаров;
- позволяют компаниям выделить свою продукцию;
- служат средством маркетинга и основой для создания имиджа и репутации;
- могут лицензироваться и служить прямым источником доходов в виде лицензионных отчислений (роялти);
- являются важнейшим элементом соглашения о франшизе;
- могут являться ценным деловым активом;
- поощряют компании инвестировать средства на сохранение или улучшение качества товаров;
- могут быть полезны для привлечения дополнительных финансовых средств.

Зарубежные специалисты выделяют две основные макроэкономические функции товарных знаков:

1) способствуют принятию решений потребителями относительно выбора изделия на рынке;

2) стимулируют предприятия в части инвестирования в разработку и поставку товаров и услуг, обладающих качеством, которое желательно для потребителя.

С товарным знаком часто отождествляют понятие «бренд», считая, что бренд – это получивший широкую известность товарный знак. В действительности бренд – понятие более широкое, означающее совокупность характеристик товара, обеспечивающих узнаваемость покупателем его производителя. К активам бренда относится создание яркого впечатления о товаре. Разработка оригинального подхода к его позиционированию, утверждение репутации и завоевание лидерства в товарной группе или отрасли, наличие надежных систем контроля качества, формирование корпоративной культуры, коммуникации и взаимодействие с потребителями создают благоприятное впечатление о производителе товара.

Для доведения товарного знака до уровня бренда необходимо, чтобы само обозначение (коммерческое название) в виде слова, слогана, логотипа, изображения, комбинации слова и изображения выполняло функцию идентификации производителя или производимых товаров и услуг, выделяя их из ряда аналогичных товаров (услуг) других производителей. Оно должно быть оригинальным, неповторимым, выразительным, легко произносимым, запоминающимся, привлекательным для массового рынка, вызывать приятные ассоциации применительно к культуре и традициям потребителей.

Брендинг как управленческая деятельность по созданию и развитию бренда создает добавленную стоимость за счет формирования у потенциального потребителя убеждения уникальности, неповторимости, эмоциональной выразительности и других преимуществ товара или услуги.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов, которые позволяют использовать товарный знак, символ или дизайн, а также их комбинации для идентификации товара и его производителя, индивидуализации и различимости товаров. К активам бренда относятся создание яркого впечатления о товаре, разработка оригинального подхода к его позиционированию, утверждение репутации и завоевание лидерства в товарной группе или отрасли, наличие надежных систем контроля качества, форсирование корпоративной культуры, коммуникации и взаимодействия с потребителями в целях создания благоприятного впечатления о производителе товара.

Товарный знак, его развитие и доведение до уровня бренда становится долгосрочной стратегией в продвижении товаров на рынок и обеспечении успеха в конкурентной среде. Как показывает опыт зарубежных организаций и компаний, на современном конкурентном рынке борьба идет за место в сознании покупателей именно товарных знаков. Товары, маркированные малоизвестными знаками, значительно уступают по объемам продаж более сильным, получившим доверие покупателей знакам.

Для доведения товарного знака до уровня бренда требуются значительные капиталовложения на создание и поддержание его активов. Это расходы на реализацию маркетинговых программ, рекламно-информационную деятельность, усиление конкурентных преимуществ (дизайн, инновации), расширение бренда и др. Инвестиции в бренд влекут удорожание товара или услуги, однако, как отмечают многие исследователи, за счет большой степени известности и эмоциональной привязанности потребителей появляется возможность устанавливать надбавки к ценам.

Ценность бренда состоит в том, что он:

- 1) упрощает процедуру выбора товара потребителям;
- 2) идентифицирует компанию-производителя и ее товары среди товаров конкурентов;
- 3) облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки;
- 4) является инвестицией в будущее;
- 5) развивает целые отрасли производства и категории товаров;
- 6) обеспечивает эмоциональную связь с покупателями;
- 7) защищает производителя в процессе работы с партнерами;
- 8) способствует получению дополнительного дохода.

Бренд усиливает эффект инновации, выступает как бы гарантом эксклюзивности выведенного на рынок товара, обеспечивая дополнительную прибыль производителю. Если же новые продукты не охраняются патентами на изобретения, промышленные образцы, роль бренда сводится к кратковременной их защите, поскольку в условиях конкуренции на рынок быстро выводятся аналогичные товары и на этом слишком слабая монополия заканчивается.

Как признает известный специалист по брендингу Ж.-Н. Капферер, «в конечном счете, именно патенты и права представляют собой главный актив: они обеспечивают конкурентное преимущество на определенный период времени».

Глава 3. Формирование профиля (оценка положения) бренда

3.1. Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке и оценка эффективности позиционирования

Маркетинговым анализом называют сбор информации о деятельности предприятия, изучение ее по необходимым направлениям, использование полученных

результатов для выбора направлений для развития бизнеса в целом, а также его отдельных составляющих. Маркетинговый анализ может проводиться в разном объеме, следовательно, должны быть рассмотрены и проанализированы:

- позиция фирмы и ее продукции на рынке, конкурентное окружение;
- рыночная ситуация;
- перспективы и прогнозирование дальнейшего развития;
- выводы и рекомендации.

Маркетинговый анализ рынка (он же мониторинг, маркетинговое исследование) включает в себя:

- сегментация и выделение ниш на рынке;
- исследование товарной структуры рынка;
- оценка спроса и предложения на рынке;
- оценка емкости рынка;
- построение модели развития рынка и прогнозирование продаж.

Маркетинговое исследование (анализ) товара (продукции):

- эластичность цен;
- инвестиционная привлекательность продукта, бизнес-идеи;
- перспективность, привлекательность рынка;
- позиционирование продукции (товара) и услуги;
- построение карт позиционирования предприятия (марки) на рынке.

Маркетинговый анализ (исследование) конкурентного окружения, конкурентов:

- «бенчмаркинг»;
- изучение преимуществ и недостатков конкурентов;
- факторный анализ конкурентоспособности товаров и предприятий.

Маркетинговый анализ (исследование) определенного бренда:

- эффективность промо-акций, рекламных кампаний;
- удовлетворенность потребителей, лояльность и качество обслуживания потребителей;

- исследования премиальной цены бренда;
- исследование имиджа бренда среди конкурентов;
- маркетинговые эксперименты (тестирование продукции, концепций упаковки, рекламных идей и форм).

На этапе анализа содержательной стороны позиции бренда исследуются ассоциативные ряды, возникающие у потребителей, связанные с брендами в данной товарной категории, определяющиеся:

- представлением потребителей о конкурирующих брендах;
- наличием и степенью отклонения позиции исследуемого бренда от желаемого;
- набор утверждений, ассоциативно связанных с брендами (исследуемого бренда и его конкурентов);

- уровнем дифференциации позиции исследуемого бренда от конкурирующих брендов;

- уровнем четкости позиционируемой позиции (связь бренда с определенным рядом характеристик).

На основе полученной информации необходимо формировать управленческие решения, которые будут направлены на придание позиции дифференцированности, четкости и на ее корректировку в нужном направлении для достижения, с одной стороны, позитивного восприятия бренда потребителями, а с другой выработку отличительных черт которые способствуют выделению бренда в ряду конкурентов.

Анализ позиции бренда на рынке можно осуществить следующим образом:

1. Анализ восприятия потребителем бренда как содержательной основы позиции бренда. Выявление желаемой и воспринимаемой позиции бренда. Интерпретация

результатов анализа в терминах целевого соответствия, концентрированности (четкости), дифференциации, лидерства позиции.

2. Выявление наиболее важных брендов-конкурентов анализируемого бренда.
3. Анализ положения бренда в разрезе показателей предложения бренда рынку и реакции рынка на него. Формирование результатов в форме построения профиля бренда и матрицы «предложение бренда / реакция рынка», формулирование выводов о позиции бренда. Оценка конкурентоспособности позиции.
4. Оценка макросреды и микросреды рынка, на котором функционирует бренд.
5. Анализ положения бренда в сложившихся условиях макросреды и микросреды, интерпретация результатов в форме результирующей таблицы SWOT-анализа и матрицы «конкурентоспособность бренда / привлекательность рынка»
6. Обобщение результатов анализа позиции бренда на рынке.
7. Установление целей, преследуемых компанией в процессе предложения бренда рынку. Определение объективного выражения целей в разрезе экономических и маркетинговых показателей.
8. Расчет результативности позиции бренда на рынке. В том случае если результативность высокая мы приходим к выводу что следуем намеченному стратегическому курсу, если низкая, то осуществляем корректировку, изменение стратегических действий компании.
9. Формирование на основе анализа итоговых стратегических решений для достижения целей компании.

Информационная основа маркетингового исследования состоит из:

- данных об объемах продаж в штучном и стоимостном выражении (с разделением во времени, сгруппированными по ассортименту, покупателями, продавцам), данные о продажах сопутствующих товаров и услуг (расходные материалы, услуги сервиса и т.п.);
- сведений об «истории» товара (жизненный цикл товара; себестоимость, цену продажи и их изменения);
- данных о клиентской базе (название фирмы, адреса, принадлежность к какому-либо сегменту);
- информации о сотрудниках занимающихся сбытом продукции;
- полной информации о каждом из ключевых конкурентов;
- данных о продвижении (рекламные бюджеты с подробной разборкой, информация о рекламных акциях, участии в выставках и т.п.);
- открытых источников информации (информационные бюллетени, доступные результаты исследований рынков и т.д.);
- специально созданных маркетинговых исследований и опросов.

Изменения динамики объемов продаж каждого товара необходимо для нахождения тенденций спроса на товар (эти тенденции необходимо подкреплять реальными данными по отрасли), определения на какой стадии жизненного цикла товара находится продукция и ее места в портфеле продукции (например, с помощью «матрицы BCG»).

Для отслеживания сезонности понадобится общая динамика продаж или для выявления других факторов (причину тенденции в динамике необходимо искать внутри компании или во внешней среде). С помощью принципа «20/80» (или закона Парето) можно корректировать ассортимент. Для этого необходимо определить, какое количество товаров составляет 80% выручки (тоже можно сделать и с клиентской базой).

Разбор реализации ассортиментных групп помогает разработать более полное впечатление о реализации товара, показывает долю разных товарных групп относительно общих показателей деятельности, выявляет проблемные группы, для которых необходимо проводить корректировки ценовой политики (в частности относительно динамики рынка).

Проведение анализа рентабельности и прибыльности товаров поможет выявить есть ли разрыв между самыми рентабельными и самыми продаваемыми товарами, позволит поэкспериментировать с доходностью. В динамике эти данные позволят увидеть

колебания прибыльности предприятия, что покажет уровень оправданности несоответствия между себестоимостью и ценой. Для построения правильной ценовой политики непосредственно необходимы данные о ЖЦТ, также необходимо выяснить, как устанавливают цену конкуренты. ЖЦТ также поможет выявить необходимый размер инвестиций, разумности действий по продвижению. Также размер инвестиций поможет определить применение «матрицы VCG», она позволяет провести портфельный анализ товаров компании. Следующий этап маркетингового анализа – он заключается в сравнении мероприятий по продвижению и стимулированию сбыта с данными по продажам и отслеживанием тенденций изменения спроса.

Анализ заключается в построении корреляций между объемами реализации/выручки и проведенными мероприятиями по продвижению: рекламными акциями, дегустациями, предоставлению скидок покупателям, участию в выставках и пр. Необходимо помнить, что рекламные мероприятия направлены, как правило, на повышение узнаваемости марки, следовательно, их эффект может носить отсроченный характер и не всегда проявляется на объемах продаж.

Для оценки этого эффекта можно провести исследование на предмет изменения уровня знания и лояльности к марке. Что же касается стимулирования оптовиков и участия в выставках, то эти меры можно оценить довольно быстро, сопоставив вложенные средства с приростом продаж и выручки. Такой анализ позволит отобрать наиболее удачные инструменты продвижения, заложить основу для планирования бюджета продвижения.

Анализ и оценка полученных результатов маркетингового анализа позволяют:

- разработать маркетинговую стратегию предприятия, принять решения о ее изменении или корректировке;
- составить краткосрочные планы маркетинговой и производственной деятельности, оценить их выполнение;
- принять решения относительно товаров, товарных групп, цен, отдельных клиентов и т.д. в рамках существующей маркетинговой стратегии;
- оценить текущее состояние дел предприятия.

3.2. Основные методы оценки эффективности брендинга

В процессе разработки и внедрения брендинговой стратегии возникает необходимость оценки ее эффективности. На сегодняшний день проблема заключается в том, что лишь немногие предприятия на практике используют показатели эффективности брендинга (Табл.1)

В общем смысле эффективность представляет собой отношение результатов деятельности к затратам. В теории маркетинга выделяют экономическую и коммуникативную эффективность.

Определить экономическую эффективность относительно просто благодаря доступности и точности данных. Именно за счет основанности на финансовых показателях расчет экономической эффективности приоритетен для финансистов. В маркетинге же можно оценить затраты на маркетинговые мероприятия, но практически не возможно оценить ее экономический эффект, за счет воздействия множества факторов.

Коммуникативную эффективность можно определить как показатели достижения информационным сообщением аудитории, на которую оно рассчитано и восприятия людьми этого сообщения.

Таблица 1. Распространенные метрики определения эффективности брендинга

Мера	Процент респондентов
Удовлетворенность покупателей	96
Уровни припоминания и осведомленности	83
Повторные покупки	79
Намерение совершить покупку	79
Доходность инвестиций в бренд	75
Годовая прибыль	71
Рыночная доля	63
Годовой доход	63
Стабильность и долговечность бренда	63
Цена акции	48
Ценовая премия по сравнению с частными торговыми марками	46
Финансовое воздействие изъятия инвестиций в бренд	45
Ценовая премия по сравнению с ближайшими конкурентами	33

Получить данную информацию можно посредством проведения исследований и опросов целевой аудитории, при этом возникают интерпретации данных и выявления достоверности полученной информации.

Итак, эффективность характеризует соотношение полученного эффекта с затратами на его достижение и является своего рода ценой или платой за достижение данного результата. Соответственно для того, чтобы установить показатель эффективности брендинга нужно определить затраты на него и полученный эффект.

В общем брендинг предполагает создание и развитие бренда, что ставит главной задачей разработку и максимально правильное донесение образа бренда до потребителей. Воспринимая этот образ, «потребитель должен быстро и правильно идентифицировать марку и восстановить через знания, переживания или ассоциации те содержательные признаки бренда, которые составляют его идентичность».

Если при мониторинге был выявлен разрыв между планируемым и воспринимаемым образом бренда, то его необходимо устранить за счет использования маркетинговых инструментов.

Так затраты на брендинг представляют собой совокупность расходов на создание бренда, его развитие и продвижение. При вычислении затрат необходимо учитывать следующие условия:

- период, за который рассчитываются расходы;
- структурные составляющие затрат при оценке стоимости;
- ставки дисконтирования при сложении затрат.

Полученный эффект брендинга можно описать как достигнутую степень соответствия между марочной идентичностью, в создание которой инвестирует компания, и марочным имиджем, который сформирован на уровне потребительского восприятия.

Всякий эффект показывает степень достижения того или иного заданного результата, при оценке которого фактические или ожидаемые показатели сравниваются с заранее принятой целью (запланированными показателями). Если же результат вообще не достигнут, то и эффективность теряет свое положительное экономическое значение. Все эффекты в брендинге можно разделить на эффекты восприятия, поведенческие и экономические, причем первые две группы эффектов представлены как с позиции потребителя, так и с позиции внутреннего брендинга. Экономические (финансовые и рыночные) эффекты связаны с увеличением объемов продаж или доли рынка бренда, возрастанием марочного капитала бренда.

Таким образом, эффективность брендинга – это соотношение инвестиций в бренд и полученной степени соответствия марочной идентичности марочному имиджу. Оценка эффективности брендинга вследствие его многоаспектной природы и сложного характера затрат следует проводить на основе анализа основных эффектов, группы которых выделены выше.

Первые две группы представляют модели, которые оценивают непосредственно эффективность брендинга. А остальные оценивают маркетинговую эффективность, результативность, продуктивность, рентабельность, в рамках этих моделей были предложены методы расчета важных показателей и проработаны взаимосвязи между результатами маркетинговой деятельности и финансовыми показателями.

Первое направление формирования способов оценки эффективности брендинга представляют модели, ориентированные на анализ активов составляющих капитала бренда. Основные модели в рамках данного направления представлены в работах Д. Аакера, Л. Чернатони, Ф. Дж. Ле Пла. «Десятка показателей» капитала бренда Д. Аакера.

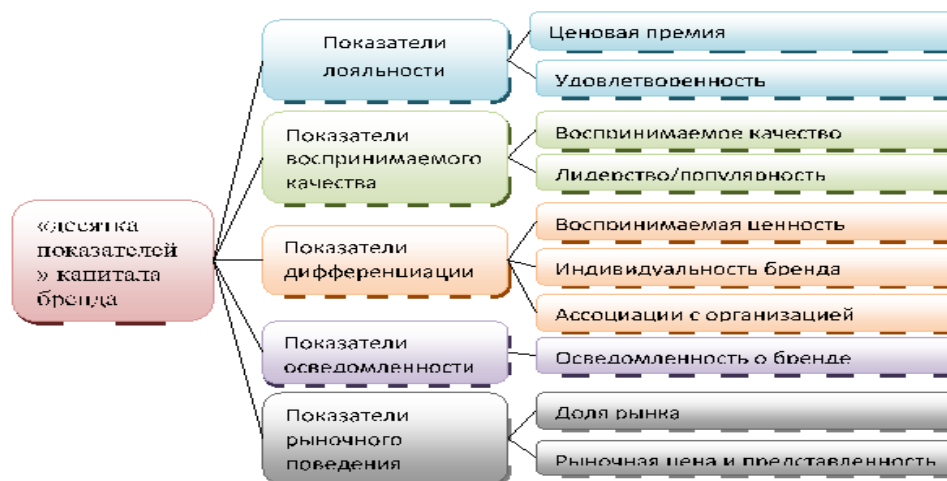
Д. Аакер акцентирует внимание на том, что хотя эффективный брендинг начинается с хороших расчетов, не следует опираться только на финансовые критерии (объемы продаж, структура затрат, наценки, рентабельность инвестиций в бренд). Проблема состоит в том, что эти критерии, по мнению Д. Аакера, «тяготеют к краткосрочности, поэтому привлекательными становятся лишь те инвестиционные предложения, которые дают немедленный финансовый результат». Однако необходимо разработать надежную и достаточно точную систему финансовых оценочных показателей силы бренда, которая бы дополняла критерии оценки активов марочного капитала (речь идет о четырех основных активах марочного капитала: осведомленности о бренде, ассоциаций с ним, его воспринимаемом качестве и приверженности ему). Измерение данных показателей основано в первую очередь на потребительских исследованиях. Таким образом, в модели Д. Аакера речь идет о некоторой интегральной оценке силы бренда, включающей как финансово-рыночные, так и потребительские показатели.

При отборе необходимых показателей оценки за основу были взяты четыре ключевых критерия, согласно которым показатели должны:

- 1) отражать объект измерения (т.е. капитал бренда);
- 2) отражать структурные элементы, реально управляющие рынком;
- 3) быть чувствительными к переменам (отражать изменение капитала бренда);
- 4) быть разработаны так, чтобы их можно было использовать применительно к

брендам, товарным категориям и рынкам.

Д. Аакер вводит «десятку показателей» оценки капитала бренда (рис. 2). Рис. 2 «Десятка показателей» капитала бренда



Следует отметить, что данная «десятька» необязательно представляет оптимальный набор для всех возможных ситуаций, кроме того, по утверждению автора, требует модификации для привязки к конкретной ситуации и выполняемой задаче.

Первые четыре группы показателей – потребительские оценки активов марочного капитала, получаемые в результате исследований, пятая группа – отражение ситуации на рынке. При этом стержневым параметром марочного капитала остается, согласно утверждениям Д. Аакера, лояльность к бренду. В качестве основных достоинств рассматриваемой модели можно назвать учет показателей рыночного поведения. Вместе с тем данный подход не предполагает всестороннего анализа взаимосвязей между набором, представленных в модели, показателей и не решает задачу получения интегральной оценки эффективности мероприятий брендинга.

Карта «здоровья» бренда Л. Чернатони, который в своих работах подчеркивает важность целостного подхода к оценке эффективности брендинга. Им было проведено исследование, продемонстрировавшее необходимость использования целого комплекса критериев для оценки успешности бренда, причем это должны быть критерии как основанные на бизнес-показателях, так и полученные путем оценки мнений потребителей.

Позже этот подход получил свое развитие в разработке матрицы, состоящей из двух столбцов (внутренняя и внешняя оценка бренда) и пяти строк (видение бренда, организационная культура, задачи бренда, сущность бренда, внедрение и поиск ресурсов для бренда).

На рис. 3. представлены пять категорий, представляющих «строительные блоки» (последовательные этапы) создания и развития бренда. В рамках каждого из них были сформулированы вопросы, позволяющие определить эффективность брендинга на конкретных этапах строительства. Ответы на эти вопросы оцениваются по шкале от 0 до 5 баллов. По каждой из категорий рассчитывается интегральная оценка (среднее арифметическое оценок от всего количества вопросов в рамках определенной категории).

Модель, разработанная Л. Чернатони, позволяет получить интегральные показатели, которыми удобно оперировать с позиций управления брендом, и достаточно наглядна. Кроме того, несомненным достоинством его модели можно назвать внимание не только к внешней оценке бренда, но и к внутренней – учет силы бренда с точки зрения персонала компании не менее важен, чем результаты оценки по потребительским метрикам.

В то же время, на наш взгляд, внутренней оценке уделяется слишком пристальное внимание: количество показателей, ориентированных на выявление отношения персонала к бренду, почти вдвое превышает количество потребительских метрик в модели. Еще одним недостатком является отсутствие прямых финансовых показателей, основной акцент сделан на оценку бренда за счет показателей его капитала. Следует отметить, что в основе подхода Л. Чернатони лежит трехаспектная модель капитала бренда (рис. 3), заимствованная им из работ П. Фелдвика.

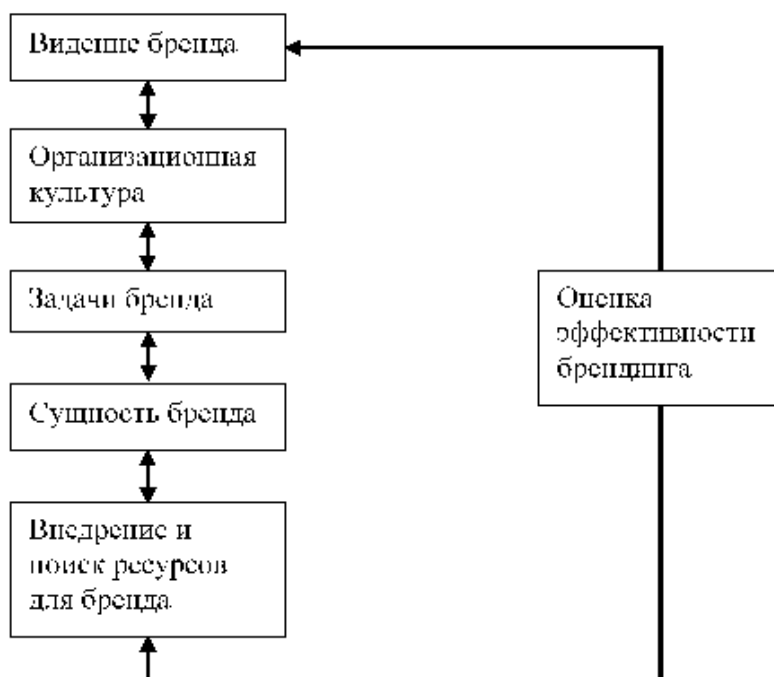


Рис. 3. Оценка эффективности брендинга на различных этапах строительства бренда

Марочные атрибуты, представляющие активы капитала бренда, определяют его силу, которая, в свою очередь, влияет на его конечную стоимость. П. Фелдвик сформулировал набор положений относительно оценки эффективности бренда, в частности, им были определены основные показатели, традиционно оцениваемые менеджерами или владельцами бренда:

- текущая эффективность: комбинации доли рынка и цены, методы моделирования для отделения основополагающего потребительского спроса от внешних факторов;

- диагностика существующих тенденций и «системы заблаговременного предупреждения»;

- измерение отношения потребителей, узнаваемости и покупательского поведения (отражают коммерческую эффективность);

- возможности бренда обеспечить компании будущую долгосрочную прибыльность;

- общая эффективность, оценка которой для бренда может быть предпринята с целью его покупки, продажи или оценки, а также использования полученных данных для будущего стратегического планирования.

В работе Ф.Дж. Ле Пла и Л. Паркера отмечено, что ежегодный бенчмаркинг является одним из самых важных инструментов, при этом особо подчеркивается необходимость проводить параллельную проверку ценности бренда для клиентов и сотрудников.

Модель Ф.Дж. Ле Пла и Л. Паркера предполагает выделение набора контрольных показателей и ежегодное сравнение с ними. Измерения, предлагаемые авторами, включают:

- исследование наведенной и спонтанной осведомленности о бренде и его специфических элементах, включая индивидуальные характеристики и связанные с ним визуальные ассоциации;

- балльную оценку клиентами капитала бренда – на уровне компании, по сегменту рынка и на основании впечатления клиентов;

- анализ готовности клиентов платить более высокую цену за продукт или услугу в целом и размер возможной наценки;
- определение количества вариантов выбора продуктов или услуг конкурентов, которые изучит клиент в поисках замены имеющегося у него марочного продукта или для приобретения нового марочного продукта или услуги.

Необходимо сравнить эти показатели не только с результатами прошлых лет, но и с показателями конкурентов. Авторы также обращают внимание на обязательность оценки рентабельности инвестиций в бренд.

В числе главных достоинств модели следует указать серьезное внимание к процессу исследования, включающего личные телефонные интервью, фокус-группы, панели клиентов и количественные опросы. Кроме того, модель предполагает оценку рентабельности инвестиций, хотя, на наш взгляд, предложенный метод недостаточно нагляден и прозрачен.

Вторая группа подходов к оценке эффективности брендинга ориентирована на анализ показателей по группам метрик. Это достаточно хорошо исследованная область, наиболее же интересными в рамках нашего анализа представляются подходы С. Дэвиса и М. Данна и Т. Муноза и Ш. Кумара.

Модель С. Дэвиса и М. Данна предполагает, что для оценки роли бренда в достижении стратегических и тактических целей компании, необходимо разработать показатели (метрики) эффективности брендинга – «измеряемые параметры оценки эффективности действий бренд-ориентированной компании, т.е. компании, придерживающейся при принятии стратегических решений правила соответствия таких решений существующей или желаемой бренд-политике».

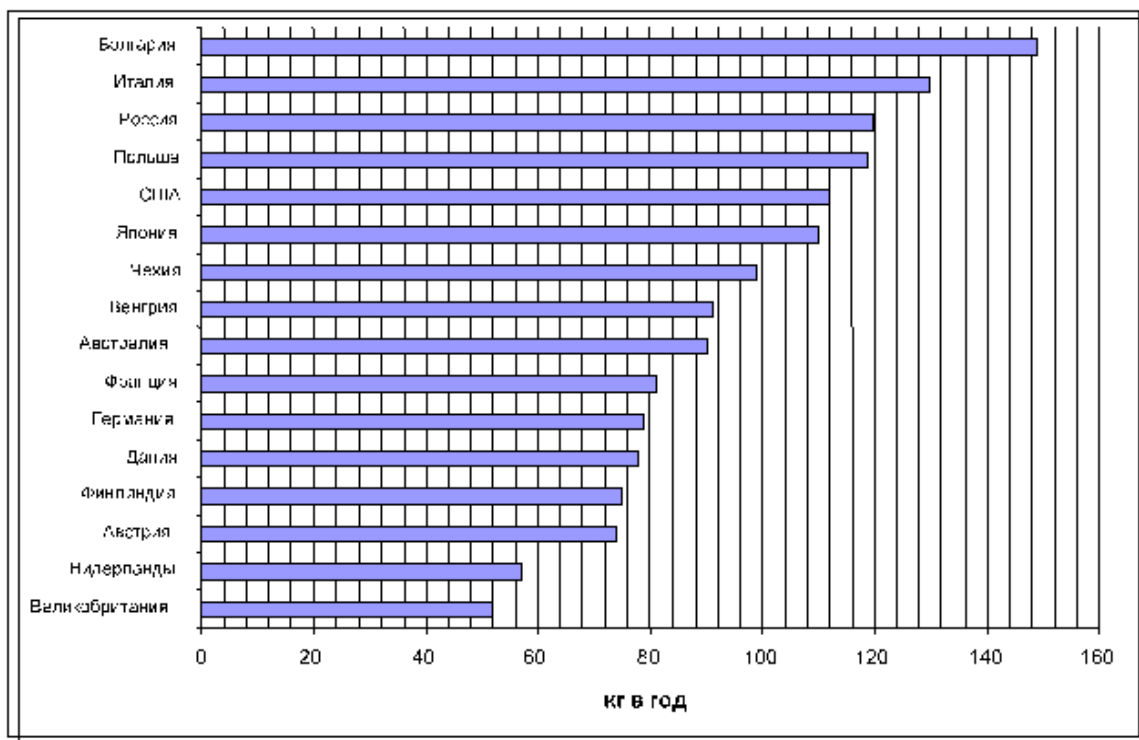
Для разработки показателей эффективности брендинга С. Дэвис и М. Данн предлагают использовать концепцию контактного брендинга. Содержание этой концепции раскрывается в том, что путем выделения и контроля точек контакта бренда и потребителя можно оценить эффективность управления брендом. При этом под точками контакта понимаются все те способы, пользуясь которыми «имеющиеся и потенциальные потребители вступают в контакт с брендом и которые могут или уже используются для влияния на нынешние или будущие решения, связанные с брендом».

Для оценки эффективности брендинга нужно анализировать формирование опыта потребителей по трем группам точек контакта потребителя и бренда: первая группа точек контакта направлена на привлечение новых потребителей и формирует знания о бренде до совершения покупки; вторая формируется во время покупки и направлена на то, чтобы создать позитивный контакт потребителя с брендом; третья группа – контакт после покупки, она нацелена на поддержание благоприятного имиджа среди потребителей, совершивших покупку брендированного товара, и на достижение ими высокого уровня удовлетворения от совершенной покупки. При этом деление точек контакта на эти три группы весьма условно, т. к. одни и те же точки могут оказаться более чем в одной группе одновременно и влиять как на потенциальных, так и на реальных покупателей.

В результате эффективность контактного брендинга заключается в том, чтобы потребитель получил позитивное впечатление на всех уровнях контакта с брендом. Негативный опыт, приобретенный покупателем на одном из уровней точек контакта, приведет к неэффективности брендинга в целом.

Существует два типа метрик, которые должны учитываться в компании, – тактические и стратегические (рис. 4).

Рис. 4. Тактические и стратегические метрики брендинга



Тактические метрики обеспечивают диагностику эффективности брендинга с точки зрения формирования опыта покупателя в точках контакта с брендом и «помогают оценить осуществляемые виды деятельности, имеющие отношение к существующим или потенциальным покупателям, в пределах одного из трех квадрантов точек контакта с брендом». Стратегические метрики, в свою очередь, обеспечивают диагностику воздействия бренда на эффективность бизнеса и «помогают оценить влияние действий по формированию бренда на общую эффективность бренда и таким образом всей компании в целом».

Выбор тех или иных метрик для оценки эффективности брендинга зависит от конкретных целей, без ясного понимания которых компания будет постоянно испытывать затруднения в определении того, какая из метрик имеет для нее действительно большое значение.

Основным достоинством данной модели является использование принципов контактного брендинга, т.е. учет отношенческой природы бренда при формировании набора метрик. В то же время в модели отсутствуют финансовые и рыночные метрики, т.е. она позволяет оценивать только непосредственные результаты коммуникаций бренда вне прямой связи с финансовыми результатами.

Подход Т. Муноза и Ш. Кумара

Т. Муноз и Ш. Кумар предлагают выстроить систему оценки брендинга на основе трех групп метрик (метрики восприятия, поведенческие и финансовые метрики), которые дают возможность оценить эффективность брендинга. При этом компания сама определяет, какие именно метрики будут включены в эти группы.

Метрики восприятия (perception metrics) определяют степень осведомленности потребителя о бренде, понимание им преимуществ и выгод от его приобретения, возможность включения его в комплект выбора, т.е. оценивают поведение потребителей до совершения ими покупки брендированного товара. Поведенческие метрики и метрики результативности (performance metrics) отражают аспекты поведения потребителей преимущественно после совершения покупки, проявляющиеся в предпочтении бренда, повторных покупках, формировании лояльности и готовности рекомендовать полюбившийся бренд другим.

Финансовые метрики (financial metrics) отражают отдачу инвестиций в бренд, финансовую оценку прироста марочного капитала в связи с успешными мероприятиями брендинга.

Эти типы метрик дают возможность в полной мере оценить эффективность брендинга (табл. 2.). Все перечисленные показатели взаимосвязаны и взаимообусловлены. Улучшение целевых показателей одной из групп метрик способствует росту результативности показателей другой группы метрик.

Таблица 2. Ключевые метрики оценки брендинга Т. Муноза и Ш. Кумара

Метрики восприятия	Поведенческие метрики	Финансовые метрики		
Осведомленность	Готовность включения в комплект по итогам выбора	Решение о покупке	Лояльность	Создание стоимости
<ul style="list-style-type: none"> – Наведенная осведомленность – Спонтанная осведомленность 	<ul style="list-style-type: none"> – Дифференциация – Релевантность – Доверие – Воспринимаемое качество – Намерение совершить покупку – Понимание бренда 	<ul style="list-style-type: none"> – Мотивация покупки – Пробная покупка – Предпочтение – Готовность переплатить за бренд 	<ul style="list-style-type: none"> – Удовлетворенность – Приверженность – Прибыль с 1 покупателя – Доля бренда в затратах покупателя – Готовность дать рекомендации – ROI – Экономия затрат 	<ul style="list-style-type: none"> – Доля рынка – Прибыль – Денежные потоки – Рыночная капитализация – Стоимость бренда

Достоинством предложенного подхода учет финансовых показателей. Основным недостатком предложенной модели заключается в том, что она не включает в себя достаточный набор рыночных показателей (например, показатели дистрибуции бренда), сосредотачиваясь преимущественно на потребительских и финансовых метриках.

Третья группа моделей - оценка на основе сбалансированной системы показателей (ССП), разработанной Р. Капланом и Д. Нортеном. Основная предпосылка СПС заключается в том, что полная картина деятельности предприятия не может быть получена на каком-либо отдельном ключевом показателе. В связи с этим возникает необходимость в сбалансированной модели, включающей целый ряд внешних и внутренних показателей, ориентированной на соответствующие факторы успеха и демонстрирующей причинно-следственные связи между краткосрочными и долгосрочными задачами, а также между планируемым результатом и факторами, напрямую влияющими на эффективность ее деятельности.

Систему управления эффективностью составляют цели, ключевые показатели и стратегические мероприятия. Под ключевым параметром эффективности (Key Performance Indicator, KPI) подразумевается характеристика или параметр, с помощью которого измеряется достижение поставленной цели (табл. 2).

Использование принципов ССП позволяет интегрировать систему оценки маркетинга и брендинга в общую систему оценки результативности внутри организации. Однако основным недостатком таких моделей является их чрезвычайная громоздкость, сложность применения на практике и возможность использования только при условии, если ССП внедрена во всех функциональных подразделениях. Кроме того, в рамках таких моделей брендинг и его результаты рассматриваются лишь как один из показателей результативности маркетинга, т.е. брендинг остается тактическим инструментом.

Согласно подходу к оценке эффективности маркетинга Р. Каплана и Д. Нортон, внедрение оценки маркетинговой эффективности с применением подхода ССП имеет смысл только в случае внедрения данной системы на вышестоящих уровнях, что является ключевым ограничением внедрения подхода на уровне оценки маркетинга.

При разработке подобной системы важно контролировать совпадение целей ССП на уровне маркетинга с целями на вышестоящих уровнях оценки.

На уровне маркетинговой ССП ключевыми перспективами будут «Отношения с клиентами», «Маркетинговая результативность», «Маркетинговые мероприятия» и «Информация и инновации». В процессе внедрения маркетинговой ССП по каждой из перспектив вырабатывается ряд показателей (индивидуальный для каждой организации), которые в дальнейшем будут использоваться в качестве КРІ для оценки результативности маркетинговой деятельности. Формирование списка показателей должно происходить на основе последовательного выполнения восьми шагов, причем А. Прайснер приводит не только описание этих шагов, но и рекомендуемое время на их осуществление.

В соответствии с предлагаемым алгоритмом, процесс разработки и внедрения системы маркетинговых показателей занимает не менее полугода, а успешность системы для компании можно будет определить не ранее, чем через два года. Подобное временное ограничение является критическим в современных экономических условиях – в динамической, постоянно меняющейся среде. В то же время внедрение ССП в компании – крайне трудоемкий процесс, а предложенный подход к оценке эффективности маркетинга (и брендинга) напрямую связан с необходимостью использования этой системы на всех уровнях управления организации.

Тем не менее, модель, предложенная А. Прайснером, эффективна с точки зрения отражения взаимозависимости показателей разного уровня: каузальность является основным принципом построения сбалансированной системы показателей, т.е. важно не просто сформировать набор неких КРІ, но и установить четкие взаимосвязи между ними.

Четвертая группа моделей оценки эффективности брендинга включает в себя подходы, связанные с экономическими и эконометрическими расчетами. Данные модели представляют в большей степени наборы показателей или рекомендации по выбору определенного КРІ со сложной методикой расчета.

Р. Бест утверждает, что для объективной оценки эффективности деятельности фирмы необходимо использовать финансовые показатели как внутренний индикатор и маркетинговые показатели как внешний индикатор – только в этой ситуации система оценки будет сбалансированной.

Он выделяет три основных группы показателей маркетинговой эффективности:

1. Показатели рыночной эффективности – оценка внешних рыночных условий и привлекательности рынка (темпы роста, доля рынка, привлекательность рынка и отрасли, потенциал рыночного спроса).

2. Показатели конкурентной эффективности – конкурентоспособность товаров фирмы (конкурентоспособность цены, качества продукции и услуг, бренда, уровня затрат).

3. Показатели деятельности клиента – эффективность сотрудничества с потребителями (оценка удовлетворенности, сохранения, лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности).

Все показатели, выделенные автором, распределяются по категориям: «внутренние - внешние» и «текущие - конечные». Внутренние показатели отражают ситуацию внутри компании, внешние – ситуацию на рынке; текущие показатели являются ведущими индикаторами эффективности финансовой деятельности, конечные отражают финансовый результат.

Помимо показателей маркетинговой эффективности в Р. Бест выделяет показатели рентабельности маркетинга и предложены формулы их расчета.

Модель М. Шеррингтон предполагает проводить оценку эффективности брендинга на основе доли бренда на рынке через КРІ и сложные многофакторные эконометрические модели, позволяющие оценить влияние факторов на уровень КРІ. Однако уже здесь в модель вкрадывается системная ошибка:

М. Шеррингтон делает акцент на необходимости выделения доминантного КРІ, утверждая, что это «превосходный способ фокусировки бизнеса на правильном характере роста и проверки того, достигаются ли цели роста». С одной стороны, упрощение системы показателей для практического использования необходимо. С другой стороны, существуют определенные границы упрощения, и сводить такой сложный и многоаспектный конструкт, как бренд, к одному доминантному показателю неразумно. В то же время подобный подход требует постоянного мониторинга силы и жизнеспособности бренда и дополнительной проверки достаточности избранного доминантного КРІ, что может не упростить, а, напротив, усложнить систему оценки в целом.

Таким образом, каждый из подходов обладает своими достоинствами и недостатками. Для большинства характерна предпосылка о необходимости использования потребительских и финансово-рыночных метрик для получения адекватного оценочного показателя. Авторы разделяют эту позицию, однако полагают, что ни одна из существующих моделей оценки не охватывает в полной мере все необходимые показатели. В настоящее время сформировалась потребность в интегральной модели оценки эффективности брендинга, которая позволяла бы учитывать, с одной стороны, потребительские и финансовые метрики, с другой – внешние и внутренние эффекты брендинга.

3.3 Образ (имидж) бренда и его элементы

Образ бренда – одна из центральных категорий бренд-менеджмента и всей сферы брендинга. Именно вокруг образов брендов в современном мире идут конкурентные войны, создаются конкурентные преимущества и происходит вся конкурентная борьба за потребителя. Стремясь донести до последнего свои выгоды, каждый бренд создает собственный уникальный образ, который впоследствии транслирует потребителю и привлекает внимание последнего.

Говорить о бренд-менеджменте, не затронув тему образа бренда, невозможно. Потому в этом параграфе мы рассмотрим, что собой представляет образ бренда и как он создается.

Образ (имидж) бренда:

1) образ, который возникает в сознании у потребителя, когда он видит или слышит название торговой марки;

2) направление бренд-исследования, основная цель которого установить, как потребители воспринимают конкретную торговую марку, с чем ее ассоциируют, какими характеристиками наделяют и насколько это все соответствует образу марки, заложенному производителями.

Довольно часто категория «образ бренда» дополняется и взаимозаменяется категорией «имидж бренда». На наш взгляд, существенной разницы между этими категориями нет, и они могут быть представлены как две стороны одной медали. Образ –

понятие менее строгое и в большей степени исходящее от потребителя. Образ – конструкт, модель, явление, сформировавшееся в сознании потребителя. Имидж, – более строгое и официальное понятие, исходящее от производителя и призванное представлять бренд во внешней среде. Употребление того или иного понятия является зачастую лишь результатом трудностей перевода (общеизвестно, что слово «имидж» переводится с английского языка на русский как «образ»).

Образ (имидж) бренда складывается из того комплекса атрибутов, которые сопровождают бренд на протяжении всей его жизни. Структуру образа бренда принято делить на две составляющие: визуальные и невидимые элементы. К первым, визуальным, относят:

- фирменные цвета и шрифты;
- логотип;
- упаковку;
- имя бренда;
- запах, форму, вкус.

Они первыми вступают в контакт с потребителем, представляют его широкой аудитории и создают уже невидимые элементы образа бренда. К таким можно отнести ценности бренда, ассоциации, которые он вызывает, отношение персонала к своим потребителям, вербальные конструкты, которые использует персонал и сам бренд в своем взаимодействии с потребителем.

Следует заметить, что образ бренда – категория живая и подвижная, она подвержена влиянию и со стороны самого производителя, и со стороны внешней среды, в которой бренд взаимодействует как со своим конкретным потребителем, так и с широкой общественностью, к которой относят конкурентов, их потребителей, лидеров мнений, правительственные круги и т.п. (табл. 3).

Итак, рассмотрим, что же представляет собой имидж бренда. Имидж бренда – одна из центральных категорий сложной структуры «бренд», одна из центральных категорий брендинга как процесса строительства брендов и управления ими. Это то, что в конечном итоге привлекает потребителя к бренду и удерживает рядом с ним. Рассмотрим данную категорию подробнее. «Имидж бренда – это образ бренда, сложившийся в сознании потребителя, представление последнего о достоинствах или недостатках товара».

Имидж – «целенаправленно формируемый образ, выделяющий ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации и рекламы; как воображаемая концепция, создаваемая рекламой, распространяемая в СМИ и включающая в себя эмоции, ощущения, отношения и интеллектуальную ориентацию потребителей по отношению к объекту; как совокупность впечатлений и ассоциаций, связанных с объектом».

Таблица 3. Факторы, влияющие на образ (имидж) бренда

Факторы внутренней среды	Факторы внешней среды
<p>Производитель и его политика по отношению к клиенту: обслуживание, ответная реакция персонала, РЯ-деятельность бренда (продукта или организации), его участие в жизни общества и т.п.</p>	<p>Широкая общественность: лидеры мнений или группы влияния, эксперты отрасли, знаменитости, профессиональные ассоциации и объединения.</p> <p>Массовая культура и ее проявления: нормы и правила поведения, артефакты культуры, общественное мнение и т.п.</p>

	<p>Потребители. Их мнения, настроения, желания, готовность к покупке.</p> <p>Конкуренты и их бренды</p>
--	---

«Имидж формируется массовыми коммуникациями и размещается в массовом сознании, т.е. в том комплексе, который регулирует «массовидное» поведение».

«Имидж бренда формируется из ассоциаций с брендом, транслируемых в рекламном сообщении, имиджа бренда в глазах окружающих потребителя людей, а также под воздействием факторов влияния в голове представителя целевой аудитории складывается образ бренда. Это то, как действительно воспринимает бренд целевая аудитория». Рассматривая факторы формирования имиджа бренда, автор делает акцент на коммуникационной составляющей имиджа бренда: «Компания, влияние которой на формирование бренда проявляется через точки влияния, т.е. в виде статей о ней и рекламы, цены/качества продукта, вежливости сотрудника, работы службы технической поддержки, официальных заявлений руководства относительно общественных вопросов.

Группы влияния – эксперты отрасли, celebrities (знаменитые люди), а также различные ассоциации и объединения, независимое мнение которых зачастую оказывает влияние на формирование бренда не менее сильное, чем сама фирма».

Кроме того, учитываются и общекультурные и социальные факторы: популярная культура, существующая в виде общественных и моральных норм, способность бренда преодолевать эти нормы или следовать им, его взаимоотношения с ключевыми аудиториями клиентов, способными влиять на мнения окружающих. Общественные или отраслевые нормы являются фильтром представлений людей и клиентов, и групп влияния, у которых формируется собственное независимое представление о продукте и влияет на мнение окружающих людей. Часто решительное влияние на отношение к бренду отдельных потребителей оказывает ситуация потребления.

В современном мире имидж необходим для удержания позиций на рынке и своего потребителя, создания его приверженности. Наличие собственного неповторимого имиджа позволяет снизить влияние конкурентов, а иногда и существенно превзойти их. Однако это деятельность, которая требует значительных вложений в работу организации, ее бренды. Так или иначе, имидж есть у любой организации и ее брендов, вне зависимости от того, занимается ли организация этим целенаправленно и работает ли она в этом ключе или нет. В первом случае этот имидж будет более управляемым, во втором – более стихийным. Последнее, впрочем, в современном мире менее желательно для любой организации, независимо от ее положения на рынке.

Поэтому реально можно выбирать не в плоскости «нужен имидж – не нужен имидж», а между управляемым и неуправляемым имиджем. И формирование благоприятного имиджа для предприятия – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Бренд (или организация), обладающий собственным уникальным имиджем, получает неоспоримое конкурентное преимущество на рынке:

- 1) продукт или услуга становятся узнаваемы;
- 2) организация имеет реальные шансы снизить собственные затраты на дальнейшее продвижение товара, так как на определенном этапе потребитель начинает сам рекомендовать продукт окружающим;
- 3) налаживать отношения и формировать долгосрочные отношения с клиентами становится проще.

Обосновывая необходимость создания имиджа организации и управления им, некоторые авторы приводят следующие аргументы: во-первых, имидж предприятия дает эффект приобретения определенной рыночной силы; во-вторых, имидж уменьшает

взаимозаменяемость услуг, что позволяет укрепить позиции относительно услуг-заменителей; в-третьих, имидж облегчает доступ предприятия к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Очевидно, что процесс построения имиджа (образа) бренда сложен и многогранен. В науке до сих пор нет однозначного мнения по данному поводу, и это вполне объяснимо. Каждый бренд уникален и индивидуален. А потому сложно выдать единый рецепт создания имиджа бренда, который может быть универсальным для всех. Определим лишь общетипические этапы деятельности по созданию имиджа бренда. На формирование имиджа бренда оказывают влияние следующие факторы:

- ассоциации, вызываемые брендом;
- коммуникационная политика бренда;
- реклама и образы бренда, представляемые в рекламных посланиях аудитории;
- способность бренда удовлетворить актуальную потребность клиента;
- гарантии и обещания, которые сулит бренд своему потребителю, и их выполнение;
- поведение бренда во внешней среде по отношению к конкурентам, участие в общественно значимых событиях и мероприятиях и т.п.