

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"ИЖЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра «Инженерная графика и технология рекламы»

**БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ**

Методическое пособие

Ижевск 2010

УДК 744

Жуйкова О.В., Чукавин С.И.

Методическое пособие для студентов специализации 032401  
«Рекламный менеджмент», специальности «Реклама»

Методические указания предназначены для студентов  
Ижевского государственного технического университета  
обучающихся на факультете РиД по специализации «Реклама»

Программа утверждена на заседании кафедры «ИГ и ТР»  
протокол от 25.06.2010 г. № 64

## Содержание

Введение .....	4
1. Тема 1. Брендинг в современных условиях .....	5
2. Тема 2. Содержание бренда.....	7
3. Тема 3. Индивидуальность бренда.....	9
4. Тема 4. Бренд-менеджмент в системе внутрифирменного управления .....	10
5. Тема 5. Разработка бренда .....	12
6. Тема 6. Интегрированные бренд-коммуникации.....	20
7. Тема 7. Лояльность к бренду .....	21
8. Тема 8. Управление брендом.....	23
9. Тема 9. Практика брендинга.....	25
10. Тема 10. Защита брендов .....	27
11. Темы рефератов .....	31
12. Перечень вопросов к зачету.....	32
Литература .....	34

## **Введение**

Курс «Бренд – менеджмент» предназначен для студентов ВУЗов, обучающихся по специальности «Реклама». Методическое пособие составлено в помощь студентам дневной формы обучения при подготовке к практическим занятиям, а так же в помощь студентам заочной формы обучения.

Курс «Бренд – менеджмент» позволяет студентам изучить основы управления брендами в компании, получить системные знания относительно роли бренд – менеджмента в корпоративном управлении, включая стратегические и оперативные методы.

В рамках дисциплины «Бренд – менеджмент» изучаются основные научные теории и опыт ведущих фирм в сфере создания, позиционирования и развития бренда на рынке. Особая роль уделяется коммуникационной составляющей в развитии брендов. Изучается система и особенности функционирования современных маркетинговых коммуникаций: средства, методы и формы бренд – коммуникаций, усиливающих имидж и формирующих лояльность к брендам. Также изучается развитие брендов на рынке: студенты знакомятся с основными методиками проведения аудита брендов. Изучение курса «Бренд – менеджмент» включает ознакомление студентов с основными принципами защиты брендов от недобросовестной конкуренции.

Усвоившие курс студенты могут применять на практике навыки стратегического и оперативного бренд – менеджмента, разрабатывать мероприятия брендинга.

## **Тема 1. Брендинг в современных условиях.**

1. Эволюция брендинга.
2. Сущность и содержание понятия «бренд».
3. Брендинг в России.

Термин «бренд» пришел из древненорвежского языка. Древние викинги использовали глагол «brander» для обозначения клейма, удостоверявшего право собственности на скот и домашнюю утварь. В период античности мастеровые использовали особые обозначения, которыми фиксировали имена изготовителей на изделиях. Знаковое обозначение – клеймо мастера – служило гарантией подлинности оригинального товара и способствовало его узнаваемости. В период Средневековья усилилась функциональность товарного обозначения: клеймо стало подтверждать определенное качество, уровень цены и другие особенности, характерные для товаров мастера или гильдии. Качественную основу эволюции брендинга представляют четыре периода в развитии коммерческих отношений.

1870-1900 гг. на рынке появляются первые бренды.

1915-1930 гг. период активного развития существующих брендов и создания новых. Появляется категория менеджеров среднего звена.

1930-1945 гг. ознаменовались повсеместным внедрением маркетинговых технологий в управленческие механизмы фирм.

С 1945 г. по настоящее время происходит повсеместное развитие бренд - менеджмента как специфической функции внутрифирменного управления. Развиваются новые подходы и концепции брендинга. Основные этапы в развитии брендинга – рациональный, эмоциональный и социальный.

«Бренд» это все ассоциации потребителя, возникающие в связи с потреблением товара в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих. Основу бренда составляет маркетинговая сущность товара. Понятие «бренд» очень близко по значению к терминам «торговая марка» и «товарный знак». Однако сравнение содержательной части данных понятий позволяет в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих. Основу бренда

составляет маркетинговая сущность товара. Понятие «бренд» очень близко по значению к терминам «торговая марка» и «товарный знак». Однако сравнение содержательной части данных понятий позволяет сделать вывод, что такое сходство носит внешний характер, поскольку между терминами существуют принципиальные различия.

Современные бренды представляют собой важные компоненты деятельности компаний. Они символизируют доверие, стабильность, определенный набор ожиданий для потребителей. 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. Практика ведущих компаний мира показывает, что грамотно управляемые бренды обеспечивают фирмам неоспоримые конкурентные преимущества на рынке.

Становление российского брендинга происходило в условиях фактического отсутствия маркетинговой деятельности, навыков и принципов «марочного управления». Наследие советской экономической системы долгие годы тормозило развитие маркетинговых технологий в России. Финансовый кризис 1998 года оказал влияние на соотношение рыночных сил. Ослабление позиций иностранных компаний на рынке России, вызванное обесценением валюты, дало возможность российским производителям активизировать свою деятельность.

В настоящее время многие компании для продвижения своих брендов все чаще обращаются к «русским образам», национальной самобытности и фольклору.

## Тема 2. Содержание бренда.

1. Значение бренда.
2. Отношения между потребителем и брендом.
3. Коммуникации бренда.
4. Логические уровни бренда.
5. Уровни качества бренда.

Содержанием бренда является все то, что он означает для потребителя, т.е. тот смысл и то уникальное значение, олицетворением которого является данная марка. Это содержание может быть описано как отношения, которые поддерживаются и развиваются через взаимодействие потребителя и бренда. Эти отношения можно разделить на следующие функциональные блоки: товар - потребитель; потребитель - товар; потребитель – товар - потребитель или его социальное окружение.

Бренд как образ в сознании потребителей проявляется через отношения потребителя с данной маркой товара. Эти отношения, строящиеся на основе уважения и доверия, тем сильнее, чем понятнее и актуальнее сообщения бренда, чем чаще потребитель контактировал с маркой и чем глубже переживания и полнее удовлетворение, связанные с ним. Отношения между брендом и потребителем можно разделить на три направления: рациональные, эмоциональные и поведенческие. К *рациональным отношениям* относятся спонтанная и наведенная осведомленность. К *эмоциональным отношениям* относят степень удовлетворенности от потребления товара. *Поведенческие отношения* включают в себя намерения приобрести товар. Преобладание какой-либо одной составляющей делает эти отношения неустойчивыми и недолговечными. Только наличие рациональных, эмоциональных и поведенческих компонентов в отношениях между маркой товара и потребителем делает их действительно прочными, а марку - полноценным брендом. Таким образом, центральной задачей брендинга является создание и укрепление отношений «потребитель – бренд».

Наши отношения с маркой строятся на основе коммуникаций – мы получаем последовательность сообщений и реагируем на них. Все основные компоненты и функции

коммуникации должны быть сориентированы на передачу потребителю наиболее полных, точных и убедительных сообщений, имеющих отношения к марке, принятие и правильную интерпретацию полученного потребителем сообщения. В маркетинге также используются коммуникации. Основными целями маркетинговых коммуникаций являются поддержание и развитие отношений между товаром и потребителем.

Необходимо рассмотреть бренд на различных логических уровнях. Все сообщения, исходящие от марки, обращаются к определенному уровню личности, и образ марки создается главным образом на уровне личностных ценностей. Согласно Дилтсу, поведение человека может быть описано с помощью модели, состоящей из пяти логических уровней: окружение, поведение, способности, ценности, идентичность. Самые важные сообщения, исходящие от марки, должны производиться именно с логического уровня ценностей.

Существуют четыре уровня качества, которые определяют бренд. Это – *функциональное качество бренда*, т. е. способность данной марки товара выполнять свое назначение. *Индивидуальное качество бренда* – способность данной марки товара соответствовать тем значимым содержаниям потребителя, которые являются для него важными и ценными. *Социальное качество бренда* – способность данной марки товара соответствовать значимым содержаниям социальной группы, к которым принадлежит или стремится принадлежать потребитель. *Коммуникативное качество бренда* – способность данной марки товара поддерживать отношения между торговой маркой и потребителем.

### Тема 3. Индивидуальность бренда.

1. Потребности потребителя и ценности бренда.
2. Чувства и характер бренда.
3. Дружба, уважение и кредитность бренда.

Сегодня бренд является самым сильным инструментом бизнеса. Продукт все в большей степени приобретает личностные черты, или индивидуальность. На рынке замечают только тех, кто выделяется в толпе, это не только про людей, это и про бренды. В основе бренда находится товар как объект потребления, поэтому описание индивидуальности бренда начинают с такой базовой характеристики покупателя, как потребность.

Потребности разделяют на материальные и духовные, на естественные и культурные. Удовлетворение более высоких потребностей приводит не только к большей биологической эффективности, большей продолжительности жизни, меньшей подверженности болезням, но и служит росту и развитию личности. Как правило, сообщения от бренда или целой товарной категории сконцентрированы на одном уровне потребностей.

Индивидуальность бренда можно описать по тем типам отношений, которые преобладают между покупателем и потребляемой им маркой. Если доминируют отношения, основанные на знаниях и оценках, то их можно описать такими рациональными категориями, как жизненные ценности. Ценности, используемые марками в России, отличаются разнообразием, концентрируясь в основном на семье, развлечениях и заботе о здоровье. Чувства, к которым обращаются национальные бренды, ограничиваются главным образом весельем, радостью и удовольствием. Система ценностей, которой обладает потребитель, определяет его приоритеты при выборе той или иной марки. В эмоциональном плане задача бренда состоит в том, чтобы пробудить у потребителя индивидуальное ответное чувство.

Характером бренда можно назвать волевой или поведенческий аспект его взаимодействия с потребителем. Это касается главным образом действий бренда, которые практически доказывают позицию марки и ее ценности. Решительность, настойчивость и упорство, с которым бренд убеждает

потребителей в своих преимуществах, борется за качество и выполняет свои обещания, - все это говорит о сильном характере бренда.

Сила бренда определяется степенью устойчивости позиции марки в сознании потребителя, а это, в свою очередь, характеризуется качеством и силой отношений между ними. Стратегической целью брендинга является создание прочных отношений «бренд – потребитель» на долгие годы. Существует ряд закономерностей возникновения и укрепления дружеских отношений, к ним относятся частота и регулярность контактов, близкое знакомство, физическая привлекательность, большое сходство, постоянное взаимодействие и ответное благорасположение. Ничто так не укрепляет отношений потребителя к бренду, как признание им ценностей своих потребителей. Ничто так часто не подрывает доверительных отношений, как проявление неуважения. Сознательное доверие (убедительность, кредитность) создается благодаря компетентности, надежности и привлекательности.

#### **Тема 4. Бренд – менеджмент в системе внутрифирменного управления.**

1. Сущность и содержание бренд – менеджмента.
2. Корпоративная культура и брендинг.
3. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала.
4. Организационные формы бренд – менеджмента.

Бренд – менеджмент можно рассматривать как теорию и практику управления брендами, как корпоративный бренд – менеджмент и как процесс управления брендом. Выделившийся из общей системы внутрифирменного менеджмента в результате увеличения значимости марочных активов в деятельности компаний, бренд – менеджмент приобрел собственный механизм - модели и методы управления, особые принципы организации управленческого процесса, а также организационную структуру управления брендами. Под принципами бренд – менеджмента понимаются общие нормы, правила и закономерности, в рамках

которых реализуются связи между различными элементами внутрифирменной системы, участвующими в управлении брендами.

Современные бренды оказывают большое влияние на корпоративную культуру. На практике корпоративная культура бренда в компании формируется многими составляющими. Наибольшее влияние оказывают организационная структура, корпоративные традиции и ритуалы, установки и убеждения, поведение и язык корпоративного общения.

Развитие интеллектуального капитала оказывает большое влияние на корпоративную культуру. Любая фирма обладает интеллектуальным капиталом – запасом знаний, опыта, квалификации сотрудников. Чтобы превратить работников фирмы в носителей культуры бренда, необходимо в первую очередь оценить их эмоциональное состояние. Бренд – менеджмент формирует систему: ценности бренда трансформируются в эмоциональный капитал, эмоциональный капитал работников развивает бренд и его ценности. Руководители компаний внедряют эффективные системы мотивации и вознаграждения сотрудников. Как правило, молодые компании, выводящие на рынок новые бренды или развивающие новые товарные категории, обладают для этого большим потенциалом. Внутрифирменные механизмы бренд – менеджмента небольших молодых компаний легче и быстрее адаптируются к меняющейся рыночной среде.

Опыт создания брендов ведущих компаний мира свидетельствует, что возложение ответственности за результаты всего комплекса работ, включая маркетинговые исследования, разработку и управление брендом, на одну команду способствует эффективной организации процесса.

Бренд – менеджер является центральным звеном в системе бренд - менеджмента. Ему принадлежит ключевая роль в координации деятельности подразделений фирмы.

## Тема 5. Разработка бренда.

1. Стратегический бренд – менеджмент.
2. SWOT – анализ и конкурентный анализ.
3. Сегментирование потребителей.
4. Позиционирование бренда.
5. Ассоциации бренда.
6. Атрибуты бренда.
7. Имя бренда – требования, способы создания имен.
8. Внешние черты бренда.

Создание бренда представляет собой сложный процесс, интегрирующий работу разных специалистов фирмы и ее партнеров в едином проекте. Успех зависит от руководителя, который правильно сформировал команду специалистов. Современные компании практикуют различные подходы к разработке брендов. Тем не менее систематизация практического опыта фирм в создании бренда позволяет выделить базовые направления в разработке брендовой индивидуальности. Общую последовательность мероприятий можно представить тремя стадиями:

- a. *подготовительная* (исследование рынка, аналитические работы, обоснование действий);
- b. *проектная* (разработка имени бренда, регистрация товарного знака, проектирование рекламной компании);
- c. *реализация проекта* (внедрение бренда на рынок и его развитие).

Разработка индивидуальности бренда сопряжена с постоянной исследовательской деятельностью. Комплексное изучение факторов рыночной среды с помощью SWOT – анализа и других маркетинговых исследований позволяет оценить целесообразность и перспективы работы с конкретными брендами на определенных рынках.

При SWOT анализе деятельности компании разделяют все факторы по двум направлениям: достаток/ дефицит внутренних ресурсов (Strength – сила; Weakness – слабость) и благоприятные/ограничивающие внешние факторы (Opportunity- возможности; Threat – угрозы). SWOT – анализ позволяет, сопоставив

возможности развития с ограничениями, выработать оптимальную стратегию развития компании, максимально используя положительные стороны и компенсируя сдерживающие факторы.

Изучение выпускаемого товара заключается в определении его назначения, а так же желания или потребности, которые он удовлетворяет, качества и надежности производимого продукта, той выгоды и пользы, которую дает его применение. Основные направления конкурентного анализа: описать основные характеристики товарной группы, изучить особенности смежных товарных групп, откуда на текущий рынок могут приходиться производители и новые марки. Особое внимание необходимо обратить на товары – заменители, так как в случае ухудшения экономической ситуации и снижения доходов потребители могут переключаться на такие марки.

Если конкурентный анализ дает представление о рынке предложений, то изучение рынка спроса начинается с сегментирования потребителей. Сегментирование можно разделить на три направления: география, демография и психография.

*Географическое сегментирование* – это способ разделения потребителей выражается в определении территориальных границ рынка, внутри которого потребители представляют однородный слой. Различают региональный, национальный, интернациональный, мультинациональный и глобальный рынки.

*Социально – демографическое сегментирование* – это когда для определения однородной группы покупателей сегментируют по полу и возрасту, семейному положению, образованию, социальному положению, доходу и т.п.

*Психографическое сегментирование* – это способ разделения, который берет за основу психологические характеристики, жизненные ценности и стили жизни потребителей.

Центральным этапом в практике брендинга является разработка идентичности бренда – это то, как потребители должны воспринимать эту марку. Для того чтобы потребитель смог различить марку среди аналогов, он должен четко представлять, чем данный бренд отличается от остальных марок. Сообщая потребителю об отличиях данной марки, ее нужно с чем – то сравнить. Сравнение необходимо, чтобы заявить: данная марка товара лучше, чем остальные. Тем самым покупатели

концентрируются на тех преимуществах, которые важны и актуальны при использовании именно этой марки. Формулировать уникальное торговое предложение нужно просто, понятно и убедительно сообщить потребителям, какую пользу и выгоду они получают в случае использования данной марки.

Эффективное позиционирование брендов усиливает конкурентные позиции фирмы на рынке. Позиционирование является важнейшим компонентом брендинга и предполагает создание четкой позиции бренда, его образа и ценности. Удачные решения в сфере позиционирования способны снизить производственные затраты и равномерно распределить их между всеми функциональными подразделениями фирмы, участвующими в создании марочного капитала.

Основные качества, необходимые для успешного позиционирования:

- *актуальность* (позиция бренда должна соответствовать потребностям, запросам, желаниям потребителей);
- *простота* (позиция бренда должна быть лаконичной, простой, понятной и легко запоминающейся);
- *отличие* (позиция марки должна содержать основные отличия от аналогичных товаров);
- *последовательность* (для создания сильной позиции марки необходимо, чтобы все маркетинговые коммуникации содержали смысловое ядро);
- *постоянство* (позиция не должна претерпевать существенных изменений на протяжении длительного времени).

В мировой практике используется многоуровневая позиционирующая модель, которая поэтапно связывает между собой четыре основных фактора, определяющих потребительское восприятие бренда: потребность в категории, имидж бренда, портрет пользователя, выгоды и преимущества бренда. Разные комбинации этих факторов формируют альтернативные стратегии и виды позиционирования.

Когда потребители видят упаковку товара или его рекламу, слышат его название, у них возникают разнообразные ассоциации. Ассоциации бренда – это все те образы, чувства и представления, которые возникают у человека, когда он воспринимает один или несколько атрибутов марки. Различают три уровня, на которых

разрабатывается ассоциативное пространство бренда: *отношения, культура и мифология*. Первый уровень ассоциаций связан с содержанием бренда, его индивидуальным, коммуникативными качествами. Бренд, умело использующий культурные ассоциации, пропитывается духом народа, становится подлинной народной гордостью – это и есть культура бренда. Бренд, имеющий мифологическую структуру, проникает в самые глубинные слои сознания и становится в один ряд с фундаментальными представлениями человека о себе и своем месте в этом мире.

Атрибуты бренда представляют собой физические и функциональные характеристики бренда. Основными атрибутами бренда являются:

- внешний вид товара, его физические характеристики;
- имя бренда;
- упаковка;
- реклама;
- персонажи бренда;
- фирменный знак, логотип;
- цветовые сочетания;
- музыка, специфические фразы и т. д.

Имя является важнейшим коммуникатором бренда, воплощающим все главные идеи и положения, кратко и точно выражающим его суть. Оно передает экспрессивность или душевность присущие бренду. В досрочном периоде имя формирует стратегический потенциал бренда, поэтому к его выбору фирмы должны относиться особенно тщательно. Грамотно разработанное имя бренда точно и содержательно указывает на категорию, определяющую бренд и его ассоциации (позиционирование бренда, назначение товара, ценовая категория и т. д.). Выбранное для бренда имя должно соответствовать требованиям языка, этики и морали. Принципиальное значение такое требование приобретает в

случае вывода бренда на международные рынки. В мировой практике брендинга существуют различные методики разработки эффективных имен брендов. Вместе с тем можно выделить основные направления анализа, включающие шесть последовательных этапов:

- *анализ рынка*, целью которого является выработка

платформы для позиционирования и определения ассоциативного поля бренда. Основные этапы:

-анализ производимого товара (назначение, качество, польза, выгода и т. д.);

-конкурентный анализ (сегменты потребителей, ценовая категория и т. д.);

-сегментирование потребителей.

В результате изучения рынка разрабатывается техническое задание для рабочей группы;

● *мозговая атака* позволяет выявить первичные идеи, тематические поля и внушаемые ассоциации. На этом этапе разрабатываются первые варианты имени;

● *отбор идей* предполагает выбор наиболее предпочтительных имен;

● *лингвистический отбор идей* - всесторонний фонетический и семантический анализ отобранных вариантов имени бренда с целью выявить непредвиденные негативные ассоциации, звукосочетания и языковые формы. На этом этапе привлекаются профессиональные лингвисты;

● *обсуждение отобранных имен* позволяет усовершенствовать разработанные варианты названия и выбрать оптимальный вариант;

● *правовая экспертиза* предполагает юридическую проверку выбранного имени с целью выявления более ранней регистрации другим лицом или фирмой.

В процессе разработки имени бренда используются многие характеристики (табл. 1).

Название марки – это слово или словосочетание, и оно должно соответствовать требованиям, связанным с его устным и письменным использованием, отвечая следующим критериям.

**Критерии имяобразования бренда**

<b>Критерий</b>	<b>Описание критерия</b>
Фонетические	Легко произносится и соответствует звуковому строю языка
Фоносемантические	Вызывает позитивные ассоциации
Морфологический (для составных, сокращенных, аббревиатур)	Значение каждой из составных частей слова должно соответствовать индивидуальности бренда
Лексический	Значение слова из активной лексики должно соответствовать идентичности бренда
Семантический	Вызываемые ассоциации должны соответствовать сути бренда Не вызывает негативных ассоциаций на разных языках.
Лексикографические	Печатное название должно легко читаться Понятные названия на кириллице и латинице Четкость ударения
Восприятие и запоминание	Легко запоминаться
Юридические	Имя не должно быть похоже на уже зарегистрированные названия

В табл.2 приводятся основные методы ценообразования, используемые компаниями.

## Основные методы имяобразования

Метод	Пример	Описание
1	2	3
Аббревиатура	<b>Microsoft</b> <b>Nissan</b>  <b>Toshiba</b> <b>Ежевита</b>	<b>Micro + Software</b> Nippon (Япония)+ Sango (промышленность) <b>Tokyo Shibaura</b> Denki Ежедневные витамины
Акроним	<b>FIAT</b>  <b>SAAB</b>	<b>Fabbrica Italiana Automobili Torino</b> (завод итальянских автомобилей в Турине) <b>Svenska Aeroplan AktieBolaget</b> (Шведские аэропланы, велосипеды и пылесосы)
Иностранное заимствование	<b>Nivea</b> <b>Lego</b>	От латинского <b>nivius</b> — белоснежная чистота От датского <b>leg got</b> — играй хорошо
Уточнение контекста	<b>Pampers</b>	От английского <b>pamper</b> — баловать, изнеживать
Гибридные	<b>ReaLook</b> <b>Фруктайм</b> <b>Eveready</b>	Окончание одного слова переходит в другое
Ассоциа- тивные	<b>Orbit Tide</b> <b>Fruttis</b> <b>MaxFactor</b>	Вызывают ассоциации с местом происхождения, способом употребления, выгодой и др.
Звуковые ассоциации	<b>Jeep</b> <b>Yahoo!</b> <b>Zippo</b>	Вызывают звуковые ассоциации со свойствами товара
Мимикрия	<b>Beaute</b> <b>Kool</b> <b>Twix</b>	Имитация звучания известного слова
Фамильные	<b>Fazer</b> <b>McDonald's</b> <b>Lipton</b>	В основе лежит фамилия
Цифровые	<b>100% Gold</b> <b>Premium 32</b> <b>Norma 36,6</b>	Цифры, ассоциирующиеся с качеством или товарной группой или контекстом потребления
Перифраз	<b>Для будущих</b> <b>мам Все для</b> <b>кухни</b>	Описательное выражение продукта

Удачные имена могут быть весьма содержательными, особенно большего успеха добиваются марки, позиционирование которых отражено в самом названии. Джек Траут так сказал об этом: «Если вы можете выразить концепцию бренда в его названии таким образом, чтобы оно запоминалось, вы можете достичь очень большого успеха».

Бренды мы узнаем по их внешним чертам. С помощью зрения люди способны одновременно воспринимать громадное количество информации. Этим нужно обязательно пользоваться при создании бренда. Какие же внешние черты позволяют нам угадать бренд и, соответственно, усилить его индивидуальность?

- его форма и цвет
- логотип
- фирменный знак
- упаковка
- фирменные цвета
- одежда сотрудников
- орнамент, узор
- оригинальный объем или вес
- персонаж

Необходимо активно использовать визуальные ресурсы для создания индивидуальности бренда.

## **Тема 6. Интегрированные бренд – коммуникации.**

1. Коммуникационный комплекс и интегрированные бренд – коммуникации.
2. Формирование имиджа бренда.

Использование коммуникационных бренд – стратегий позволяет управлять уникальным набором атрибутов и составляющих бренда с целью формирования воспринимаемого потребителем качества, которое способствует выделить бренд среди конкурирующих на рынке аналогов.

Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют различные формы и методы создания и развития образа бренда средствами рекламы, ПР, стимулирования продаж и прямого маркетинга. Особое восприятие бренда формируется через систему взаимоотношений с потребителями, в которой каждое отдельное сообщение, исходящее от фирмы – производителя, товара или бренда, определенным образом дополняет или уточняет другие коммуникации, создавая единый целостный образ.

Коммуникативное воздействие бренда осуществляется в отношении потребителей, сотрудников фирмы, а так же деловых и прочих партнеров компании, с которыми она поддерживает коммуникации нерегулярного характера (СМИ, государственные и общественные институты, финансовые организации). Выбор средств, форм и методов коммуникативного воздействия определяется факторами, характеризующими потребности, предпочтения и интересы аудиторий.

Разработка интегрированных бренд – коммуникаций требует согласованных действий со стороны всех участников системы продвижения бренда на рынке и осуществляется в соответствии с принципами многоуровневости, координации и комплексности.

Создание имиджа является важной составляющей системы бренд – менеджмента и имеет принципиальное значение для развития марочного капитала. Имидж бренда представляет собой проекцию индивидуальности бренда на социальные, культурные, этические, экономические, политические и прочие условия, характеризующие рыночную среду. Имидж бренда –

развивающаяся во времени категория и поэтому может меняться, по – разному интерпретируя индивидуальность бренда на конкретной стадии его жизненного пути.

Каждый элемент коммуникационной системы решает определенные маркетинговые задачи. Реклама обеспечивает известность бренду и формирует его имидж. Инструментами паблик рилейшнз создается репутация фирмы и благожелательное отношение общественности к ее брендам. Стимулирующие акции побуждают потребителей к совершению покупки.

## **Тема 7. Лояльность к бренду.**

1. Преимущества производителей.
2. Преимущества для потребителей.
3. Программа формирования лояльности.

Лояльность потребителей к бренду позволяет производителям:

- продавать свои товары по более высоким ценам;
- сохранять лояльных потребителей при усилении конкуренции;
- удерживать большую часть своих потребителей при ухудшении макроэкономической ситуации;
- легче и быстрее преодолевать последствия кризиса в стране.

Сильный, известный на весь мир бренд может продавать свой товар по гораздо более высокой цене, так как для потребителей настолько важны все те оценки, чувства и ассоциации, укрепляющие его отношения с брендом, что они предпочитают свою любимую марку малоизвестному названию. Главной целью достижения лояльности к бренду является формирование большей ценовой эластичности и, как следствие, возможности продавать марочный товар по более высоким, премиальным ценам.

Многие товарные рынки очень динамичны: выпускается множество однотипных товаров, появляются новые марки, сильная конкуренция заставляет производителей прибегать к премиальным ценам.

агрессивному маркетингу и мощному рекламному давлению. В такой ситуации лояльность к бренду позволяет фирме сохранить большинство своих потребителей в изменившихся рыночных условиях.

Со временем может ухудшиться макроэкономическая ситуация в отрасли или в целом по стране. Прочные отношения между маркой и потребителем, сложившиеся и укрепляемые в более благоприятные периоды, позволят удерживать большую часть лояльных к марке потребителей на более длительный период.

Российская экономика последних пятнадцати лет испытывала серьезные кризисные ситуации. Серьезный кризис может возникнуть и в отдельных компаниях, в результате неграмотного менеджмента, слабого маркетинга. Сильный бренд, поддерживающий свои отношения с потребителем, помогает устранять последствия различных кризисных явлений гораздо легче и быстрее, чем это бывает с функциональными марками.

Лояльность к марке позволяет потребителю:

- делать процесс выбора товара легким и приятным;
- подтверждать жизненные ценности, выражающие его индивидуальность;
- успешно взаимодействовать со значимой социальной группой;
- вносить основательность и порядок в собственную жизнь.

Бренд, сформировавший устойчивое представление у потребителей о своем назначении и качестве, значительно облегчает и упрощает процесс выбора продукта внутри товарной категории.

Предпочитая товар определенной марки, позволяет покупателю, с одной стороны, подтверждать важность своих личностных качеств через потребление товара, с другой стороны, закрепленные за маркой социальные ценности, позволяют потребителю успешно взаимодействовать с представителями значимой социальной группы.

Неизменные пристрастия и твердые убеждения в выборе марок и потребительском поведении создают впечатления стабильности и основательности своего места в этом мире.

Для укрепления отношений между потребителем и брендом разрабатывается и внедряется специальная программа лояльности. Каждая марка разрабатывает собственные мероприятия по укреплению отношений с потребителем:

- специальная программа для постоянных клиентов;
- накопительные скидки;
- дисконтные карты;
- премии и подарки и т. п.

Задача формирования лояльности сводится к тому, чтобы привлечь новых пользователей товарной категории, заинтересовать непостоянных потребителей, переманить приверженных другой марке, на самое главное – удержать своих преданных покупателей. Лояльные потребители – это главный капитал, которым владеет любая компания, но это и «хрупкий капитал», и он требует бережного отношения, иначе он может стать капиталом другой компании.

## **Тема 8. Управление брендом.**

1. Модели бренд – менеджмента.
2. Стратегические задачи управления брендом.

В практике создания и развития брендов существуют два принципиально различных подхода – восточный и западный. Это обусловлено различиями в культуре бизнеса, отношениях между сотрудниками компании, а также особенностями потребительского восприятия деятельности корпораций.

Восточная модель бренд – менеджмента предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде. Все продукты и услуги, производимые фирмой, имеют одно наименование, одну индивидуальность, один набор ценностей. Для большинства японцев качество товара ассоциировалось с крупными фирмами, что и заложило основу развития системы корпоративного брендинга. Впоследствии, по мере развития экономики и насыщения товарных рынков, японские компании стали добавлять новые товары в единый корпоративный портфель, формируя систему суббрендов. Восточная модель бренд

– менеджмента обладает многими преимуществами. Сильный корпоративный бренд объединяет весь потенциал, он сплачивает сотрудников, работников, акционеров и бизнес – партнеров компании, способствует установлению прочных отношений с поставщиками. Сильные корпоративные бренды создают общественную поддержку и доверие фирме во время кризисов.

Западный подход к брендингу подразумевает следующий базовый критерий: одна товарная категория, одно назначение, одна группа потребителей – одна марка. Товарный бренд имеет определенные достоинства по сравнению с корпоративной маркой. Потребитель легко запоминает одно название и один вид упаковки; такой маркой удобнее управлять, ее легче адаптировать к местным рыночным условиям; бороться с сильной конкуренцией и более сильным позиционированием под силу лишь индивидуальному бренду; имидж продуктов одного вида не может повлиять на восприятие товаров другой категории.

В последнее время все большую популярность приобретают смешанные формы управления брендами, сочетающие отдельные элементы обеих моделей.

Брендинг как деятельность владельцев марки закрепляет в сознании потребителей то содержание, которое вкладывают в него разработчики бренда. Это содержание должно прочно ассоциироваться с уникальным набором атрибутов, которые потребители воспринимают в процессе выбора, покупки товара. Иногда управление брендом может потребовать переосмысления содержания ценностей марки с учетом изменившегося потребительского поведения и позиции конкурирующих марок.

Понимание предложений и обещаний, исходящих от марки и потребительские ожидания от товаров данной категории выделяют в отдельную категорию – *марочный контракт*. Марочное соглашение учитывает двухсторонние интересы. Марочный контракт представляет собой негласное соглашение о соответствии между обещаниями марки, потребительскими ожиданиями и тем, что на самом деле получает потребитель.

Специально организованные мероприятия позволяют провести *аудит бренда*, т.е. объективно и точно определить местоположение марки в конкретной рыночной среде.

## Тема 9. Практика брендинга.

1. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель.
2. Растяжение товарной линии. Мультибренд и зонтичный бренд.
3. Расширение бренда.
4. Перепозиционирование бренда.

Если для потребителей при выборе товара имеет значение компания – производитель, ее известность, репутация, то имеет место говорить о мегабренде. Как правило, это название компании: «Procter & Gamble», «Nestle», российская компания Вимм – Биль – Данн и т.д. Часто имя марки состоит из нескольких слов, где родовое имя обозначает владельца этой марки, это мастербренд.

В тех случаях, когда компания владеет несколькими брендами, полный набор этих марок называют марочным портфелем. Задача управления портфелем брендов заключается в управлении персонально каждой маркой, в поддержке и развитии ее идентичности в конкретных рыночных условиях.

Марка может распространяться как на одно наименование продукции, так и на все товары, производимые компанией. Бренд, особенно успешно развивающийся, часто расширяется, включая в себя все новые разновидности базового продукта. Как правило, такое растяжение товарной линии происходит внутри одной продуктовой категории, назначения и идентичности марки, при этом получается выгода.

Когда одна марка обозначает товар одной категории и назначения, но предполагает различные выгоды или направлена на разные целевые аудитории, то мы имеем дело с мультибрендом.

Если марка объединяет товары, попадающие в разные продуктовые категории или имеющие различное назначение, такую марку принято называть зонтичным брендом.

В брендинге принято разделять растяжение и расширение бренда. Если при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, а изменяется лишь выгода для потребителей, такая модификация бренда именуется растяжением.

Основные виды растяжения марки:

- новое количество товара;
- товар большого количества за прежнюю цену;
- товар в новой упаковке;
- новый вкус, состав, технология изготовления;
- новые выгоды и преимущества для тех же потребителей.

Расширение бренда включает в себя следующие разновидности:

- выпуск товаров, дополняющих базовую марку;
- новая целевая аудитория;
- новое назначение товара;
- замещение новой маркой существующего товара;
- перенос имиджа бренда на смежную товарную категорию.

Грамотное применение стратегий расширения способствует эффективному решению маркетинговых задач. В частности, оно обеспечивает:

- расширение рынка за счет новых потребительских сегментов;
- создания разнообразия;
- активизацию традиционных брендов в результате создания новой модификации товара;
- выпуск новинок.

В процессе управления брендом могут сложиться ситуации, когда бренд нуждается в существенном преобразовании. Появление различий в восприятии индивидуальности бренда потребителями требует корректировки его имиджа – перепозиционирования бренда.

Необходимость в перепозиционировании возникает в случае изменения предпочтений и особенностей восприятия в целевой аудитории в результате:

- появления на рынке новых брендов в товарной категории;
- усиления позиций действующих на рынке брендов;
- изменения рыночных условий, включая политические и социально – экономические факторы маркетинговой среды.

В большинстве случаев обновление позиции бренда сопряжено с изменением его индивидуальности и созданием новой сути внутри старой формы, что представляет собой самостоятельное направление в развитии бренда – ребрендинг. Чаще всего ребрендинг обусловлен желанием производителя

продлить жизненный цикл бренда, в развитии которого наметились тенденции: устаревание и упадок. Грамотное использование маркетинговых инструментов способно возродить потенциал бренда. Омоложение бренда осуществляется следующими средствами маркетинга:

- применением новых материалов и технологий в производстве продукта;

- обновление имиджа бренда;

- переходом в новые ценовые сегменты;

- переходом в новые потребительские сегменты;

- изменением способа распространения;

- изменением способа использования.

Необходимо отметить, что восстановление позиций обычно сопряжено с меньшими затратами. В результате восстановления позиций брендов фирмы часто получают существенные преимущества перед конкурентами.

## **Тема 10. Защита брендов.**

1. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: средства, методы и формы защиты брендов.
2. Проблема фальсификации и имитации в брендинге.
3. Мировая система охраны и защиты брендов.
4. Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России.

Стремление в кратчайшие сроки повторить коммерческий успех бренд – лидеров провоцирует у недобросовестных предпринимателей желание воспроизводить характерные черты и атрибуты брендов, отвоевывая, таким образом, рыночные доли и прибыли оригинальных брендов.

В соответствии с общепринятыми нормами охрана объектов интеллектуальной собственности предоставляется в виде исключительных прав владельцу на их использование в сфере промышленной собственности и авторского права.

Основные средства защиты прав владельцев интеллектуальной собственности – патент и свидетельство.

Уровень юридической защиты – это показатель конкурентоспособности товарного знака. Товарный знак должен обладать различительной способностью, т.е. отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Мировая практика обладает огромным арсеналом защитных мер и инструментов. Все составляющие бренда, формирующие целостный гармоничный образ, воплощаются в знаках, символах, идеях и произведениях, большинство из которых является объектом интеллектуальной собственности и их использование регламентируется правовыми нормами. Также составляющие бренда могут быть защищены маркетинговыми или другими мерами.

Система защитных мер в отношении брендов традиционно строится на основе правоприменительной практики. Однако наибольшая эффективность правовой защиты может быть обеспечена в случае комплексного использования, как правовых норм, так и разного рода профилактических и производственных мероприятий, а также активного привлечения общественных организаций и средств массовой информации.

Права интеллектуальной собственности регулируются международными и национальными законодательствами. Международные договоры содержат только общие принципы и процедуры их использования.

Правоприменительная практика в отношении элементов брендов как объектов интеллектуальной собственности (табл.3).

### Законодательная база РФ по охране и защите объектов интеллектуальной собственности

Вид законодательства	Законодательный документ	Сфера применения законодательства
1	2	3
Международное законодательство	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Парижская конвенция</li> <li>■ Мадридское соглашение</li> <li>■ Протокол к Мадридскому соглашению</li> </ul>	Общие правила и принципы правоприменительной практики в отношении предпринимателей стран – участников соответствующих соглашений
Гражданское и Административное законодательство	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Гражданский кодекс РФ</li> <li>■ Кодекс административных правонарушений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Продажа товаров ненадлежащего качества</li> <li>■ Нарушение правил торговли</li> <li>■ Обман потребителей</li> </ul>
Законодательство об интеллектуальной собственности	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»</li> <li>■ «Патентный закон РФ»</li> <li>■ Закон «Об авторском праве и смежных правах»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Признание прав</li> <li>■ Нарушение авторских и смежных прав (упаковка, дизайн)</li> <li>■ Нарушение изобретательских и патентных прав (упаковка, вид изделия, состав продукта)</li> <li>■ Незаконное использование товарного знака</li> <li>■ Регламентация денежных компенсаций</li> </ul>
Ведомственные нормативные акты	Правила и процедуры Национального патентного ведомства	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Регистрация договора</li> <li>■ Внесение изменений в регистрацию</li> <li>■ Выдача дубликата охранного свидетельства</li> <li>■ Порядок продления срока действия регистрации</li> </ul>

1	2	3
Законодательство о конкуренции	Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Посягательства на некоторые права владельцев (ТЗ, логотип)</li> <li>■ Недобросовестные действия в отношении других предпринимателей</li> <li>■ Штрафы и санкции</li> </ul>
Законодательство о правах потребителей и рекламе	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Закон «О рекламе»</li> <li>■ Закон «О защите прав потребителей»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ненадлежащая реклама</li> <li>■ Заведомо ложная реклама</li> <li>■ Контрреклама</li> <li>■ Обман потребителей</li> </ul>
Уголовное законодательство	Уголовный кодекс РФ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Мошенничество, незаконное предпринимательство</li> <li>■ Посягательство на здоровье населения по причине некачественной продукции либо скрытие информации об этом</li> <li>■ Использование поддельных акцизных марок</li> </ul>

## **Тематика работ для самостоятельной подготовки.**

### **Темы рефератов.**

1. Брендинг как технология создания фирменных товаров.
2. Современные особенности развития брендинга.
3. Развитие брендинга в России.
4. Особенности развития брендинга на рынке ( страна по выбору).
5. Современные подходы к брендингу (компания по выбору).
6. Интеллектуальный капитал и мотивация в развитии корпоративной культуры.
7. Бренд – менеджер и его роль в системе корпоративного управления.
8. Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге.
9. Современные стратегии создания и продвижения бренда на рынке.
10. Особенности стратегического развития бренда (на примере фирмы).
11. Современные стратегии продвижения бренда на рынке ( на примере фирмы).
12. Ребрендинг: анализ стратегических возможностей бренда (на примере фирмы).
13. Интернет – брендинг.
14. Марочный капитал и методы его оценки.
15. Аудит бренда.
16. Средства и методы защиты брендов.
17. Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России.

## Перечень вопросов к зачету.

1. Концептуальные подходы к брендингу: рациональная, эмоциональная и социальная волны брендинга. Современная концепция брендинга.
2. Сущность и содержание понятия «бренд». Уровни качества бренда.
3. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
4. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
5. Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.
6. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
7. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
8. Содержание понятия «бренд – менеджмент»: три уровня бренд – менеджмента.
9. Корпоративная культура и брендинг.
10. Роль бренд – менеджера в организации управления брендом.
11. Брендинг в системе стратегического управления.
12. Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге.
13. Создание бренда: построение модели бренда.
14. Разработка имени бренда: основные принципы и методы, этапы имяобразования.
15. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.
16. Принципы позиционирования.
17. Понятие «ребрендинг», факторы репозиционирования и возможные направления ребрендинга.
18. Модели бренд – менеджмента: западный и азиатский подходы, преимущества и недостатки.
19. Интернет как новая среда развития брендов: возможности и

- преимущества глобального пространства.
20. Развитие имиджа бренда.
  21. Фирменный стиль: элементы и их характеристики.
  22. Товарный знак как базовый элемент фирменного стиля.
  23. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам. Развитие программ лояльности.
  24. Понятие и сущность марочного капитала.
  25. Аудит бренда.
  26. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: элементы брендов, подлежащие правовой защите.
  27. Система мер по охране и защите брендов.
  28. Регулирование прав интеллектуальной собственности в России.

## Литература

1. Шарков Ф.И. МАГИЯ БРЕНДИНГА: Брендинг как маркетинговая коммуникация. Учебное пособие.– М.: Издательство «Адьфа – Пресс», 206.–268 с.
2. Рожков И.Я., Кисмеришкин В.Г.Бренды и имеджи – М.: «РИП – холдинг», 2006.- 256 с.
3. Рэнделл Дж. Брендинг: Краткий курс. Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.-216с.: ил.- (Начальная школа бизнеса).
4. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по русски. – СПб.: Питер, 2004. – 267 с.: ил.- (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
5. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникации компании. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 512 с.
6. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. Учебное пособие. – М.: Экономистъ, 2004.– 606 с.
7. Рожков И.Я., Кисмеришкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-принт, 2004. – 320 с.: ил. – (Рекламные технологии).
8. О’Гуин С.Т. и др. Реклама и продвижение бренда./ Пер.с англ.- СПб.: Издательский дом «Нева», 2004.-656 с.
9. Смирнов Э.А. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд. Серия «Высшее образование». М.: Национальный институт бизнеса, 2004. – 320 с.
10. Джоунс, Джон Филипп. Роль рекламы в создании сильных брендов.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.-496 с.: ил.- Парал.Тит.Англ.
11. Зотов В.В. Ценность бренда. – М.: ООО «МАркет ДС Корпорейшн», 2005. – 167 с. – (Академическая серия).
12. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов./ Пер. с англ. Под ред. В.Доминина, А.Сухаренко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
13. Филипп Котлер., Вальдемар Пфферч. Бренд – менеджмент в B2B-сфере./ Пер. с англ. Е.В. Виноградовой; науч.ред. В.Н. Домнин. – М.: Вершина, 2007.- 432 с.
14. Балашов В. Франт-офис и бэк-офис бренда. Серия «Деловой бестселлер». – СПб.: Питер, 2004. – 231 с.