

КАМИЛЛА СУЮНОВА

БРЕНД - МЕНЕДЖМЕНТ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ,
НАУКИ И ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ
УЗБЕКИСТАН**

**САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И
СЕРВИСА**

СЮЮНОВА КАМИЛЛА БАХРОМОВНА

«БРЕНД - МЕНЕДЖМЕНТ»

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Согласно Постановлению Президента Республики Узбекистан от 24 декабря 2021 года № 60 «О дополнительных мерах по обеспечению академической и организационно-управленческой самостоятельности государственных высших учебных заведений» и на основании приказа Министра высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан № 284 от 22 августа 2022 года а также по решению Научного Совета СамИЭС №3 31-октября 2023 года рекомендуется в качестве учебного пособия для обучающихся по направлению 60412500 - «Маркетинг» (по отраслям и сферам).

САМАРКАНД – 2023

УДК: 005(075.8)

С 95

ББК: 65.290-2я73

К.Б.Суюнова. Бренд - Менеджмент [Текст]: Учебное пособие / Самаркандский институт экономики и сервиса - Самарканд.: Издательство ООО «STAP-SEL», 2023 – 229 стр.

В данном учебном пособии изложены сущность и значение брендинга, виды брендов, ценность бренда и его восприятие потребителями. Процесс управления брендом рассмотрен в нескольких аспектах: формирование и управление брендом в организации, управление продвижением бренда на потребительский рынок, воздействие на восприятие бренда потребителями товаров и услуг, оценка стоимости и капитала бренда. Подробно охарактеризованы этапы процесса создания бренда, правовая основа защиты товарных знаков, архитектура бренда, лояльность к бренду и управление им, организационная культура и брендинг, трансформация бренда, территориальный брендинг и теория личного бренда. Описаны методы оценки стоимости бренда и понятие капитала бренда.

В процессе подготовки учебного пособия использовались произведения Президента Республики Узбекистан, законы и другие нормативные документы Республики, опубликованные учебники а также учебные пособия по бренд - менеджменту. Так же для повышения уровня совершенства учебного пособия с научной и практической точки зрения широко использовались монографии, диссертации и рефераты а также некоторые другие материалы, имеющие важное научное значение.

Учебное пособие предназначено для студентов высших учебных заведений по специальности 60412500 - «Маркетинг» (по отраслям и сферам). Может использоваться магистрами, аспирантами, руководителями и специалистами, слушателями центров повышения квалификации, а также для предпринимателей, руководителей и специалистов компаний.

Рецензенты:

Усманова З.И. - PhD, доцент.

Арабов Н. – д.э.н., профессор.

Учебное пособие представлено к публикации по решению Совета Самаркандского института экономики и сервиса (протокол №3 31.10. 2023 г.).

ISBN: 978-9910-752-15-5

© К.Б.Суюнова. СамИЭС, 2023 г.

© Издательство ООО «STAP-SEL», 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ». ВИДЫ БРЕНДОВ.....	8
1.1. Исторические основы возникновения и развития брендинга	8
1.2. Определение понятия «Бренд» и его основные характеристики: «бренд», «торговая марка», «товарный знак»	10
1.3. Роль современного брендинга в маркетинге	15
1.4. Жизненный цикл бренда.....	19
1.5. Анализ текущего состояния внедрения брендинга в Узбекистане. Национальная политика бренда	21
ГЛАВА 2. ЦЕННОСТЬ БРЕНДА И ЕГО ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ. ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА.....	26
2.1. Подходы к оценке ценности бренда.....	26
2.2. Многомерная модель восприятия бренда	30
2.3. Методика разработки бренда «Колесо бренда» и Методика создания бренда В.Балашова.....	34
2.4. Позиционирование и этапы создания бренда.....	38
ГЛАВА 3. ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА И МОДЕЛИ СОЗДАНИЯ БРЕНДОВ.....	43
3.1. Идентичность брендов	43
3.2. Концепция построения бренда STP	48
3.3. Концепция STP: Таргетирование	52
3.4. Вербальные и невербальные идентификаторы бренда.....	57
ГЛАВА 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА	61
4.1. Особенности обновление концептуального образа бренда.....	61
4.2. Важность маркетинговых исследований в управлении брендом	64
4.3. Отношение маркетинга и маркетинга микса в создание бренда	67
4.4. Формирование атрибутов бренда.....	69
4.5. Роль маркетинговых исследований в управление бренда	72
ГЛАВА 5. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА (PROMOTION).....	77
5.1. Стратегия продвижения бренда на рынке	77
5.2. Новые методы и тенденции маркетинга, продвижения бренда	81

5.3. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда	85
ГЛАВА 6. ОСНОВЫ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ТОВАРНОГО ЗНАКА.....	90
6.1. Законы О защите товарных знаков и международные нормы права	90
6.2. Правовые основы защиты товарных знаков в Узбекистане	96
ГЛАВА 7. АРХИТЕКТУРА БРЕНДА	125
7.1. Понятие архитектуры бренда и его типы.....	125
7.2. Применение типов архитектуры брендов	130
7.3. Основные задачи создания архитектуры бренда.....	134
ГЛАВА 8. ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ И ЕГО УПРАВЛЕНИЕ	140
8.1. Понятие лояльности к бренду и ее роль в повышении репутации бренда.....	140
8.2. Основные виды и модели потребительской лояльности	143
8.3. Программа лояльности и её виды	147
ГЛАВА 9. ОБЪЕДИНЁННЫЙ БРЕНДИНГ	152
9.1. Понятие объединённого брендинга и его сущность. Преимущества и недостатки объединенного брендинга	152
9.2. Стратегическая модель торговой марки. 4D-брендинг и его использование	153
ГЛАВА 10. КАПИТАЛ БРЕНДА.....	158
10.1. Концепция капитала бренда.....	158
10.2. Нематериальный актив и бренд. Различие между материальными и нематериальными активами	162
10.3. Стратегия создания капитала бренда	164
ГЛАВА 11. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ И СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА	169
11.1. Современные методы управления бренд-потоками.....	169
11.2. Стратегический бренд-менеджмент, антикризисный бренд-менеджмент и инновационный бренд-менеджмент	172
ГЛАВА 12. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И БРЕНДИНГ	179
12.1. Необходимость организационной культуры для бренда	179
Рис. 12.1.1-Взаимовлияние организационной культуры корпорации и ее бренда на глубинном уровне	180
12.2. Культура бренда: составляющие и особенности	184

ГЛАВА 13. ИЗМЕНЕНИЕ БРЕНДА.....	188
13.1. Необходимость ребрендинга	188
13.2. Цели, этапы и задачи ребрендинга.....	189
ГЛАВА 14. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ	194
14.1. Бренддинг территории: основные понятия	194
14.2. Основные виды и этапы бренднга территории	197
ГЛАВА 15. ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ	202
15.1. Понятие и необходимость персонального бренднга.....	202
15.2. Примеры успешных личных брендов	210
ГЛОССАРИЙ.....	214
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА	219

ВВЕДЕНИЕ

В Указе Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года №ПФ-60 «О Стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы» определены как приоритетные задачи принятия эффективных мер по «Реформированию национальной экономикой, поддержка предпринимательства и обеспечение неприкосновенности частной собственности, организация глубокой переработки сельскохозяйственной продукции, обеспечение опережающего развития регионов...»¹.

В последовательной реализации этих задач в условиях активного формирования общества потребления в нашей стране большинство потребителей проявляют высокую заинтересованность в товарах организаций, применяющих инструменты стимулирования сбыта. Тем не менее можно утверждать, что по мере роста культуры потребления покупательские предпочтения будут в большей степени определяться уровнем лояльности брендам.

Высокий спрос на профессионалов в области бренд менеджмента объясняется тем, что многие отечественные организации, в том числе представители малого и среднего бизнеса, осознали необходимость последовательного управления портфелем брендов. В то же время все новые вакансии в этой сфере открывают иностранные компании, бренды которых продолжают завоевывать потребителей.

Существенная конкуренция на многих товарных рынках, насыщение спроса, развитие инновационных технологий, изменение коммуникационных предпочтений и ценностных основ потребителей, серьезные социальные и экологические проблемы — эти и другие изменения требуют от специалистов в сфере бренд-менеджмента владения самыми актуальными знаниями и навыками

¹ Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года №ПФ-60 «О Стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы».

оперативного и стратегического управления брендами, творческой разработки и креативного продвижения, проведения оценки стоимости и восприятия бренда.

Цель данного учебного пособия — раскрыть сущностные основы брендинга, уделив особое внимание разработке позиционирования и идентичности бренда, проанализировать различные подходы к выбору модели и стратегии управления брендом, изучить этапы разработки бренда, представить инструменты его продвижения и методы оценки.

Поскольку предмет «Бренд - менеджмент» является одной из основ экономического образования при подготовке экономистов общеэкономической специальности, его следует преподавать на основе отдельного учебника и учебного пособия.

Данное учебное пособие подготовлено в соответствии с научной программой, утвержденной Учебно-методическим советом СамИЭС.

Учебное пособие могут использовать несколько категорий пользователей:

1. Преподаватели могут использовать материалы пособия для подготовки лекций, проведения семинарских занятий, организации самостоятельной работы студентов.

2. Студенты и магистранты, опираясь на теоретическую базу пособия, могут углублять и расширять знания, полученные на лекции, осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Практические же задания позволят студентам получить прикладные навыки управления брендом на предприятии.

3. Маркетологи, логисты, руководители предприятий, предприниматели могут использовать методики, приведенные в пособии в своей профессиональной деятельности.

ГЛАВА 1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ». ВИДЫ БРЕНДОВ

1.1. Исторические основы возникновения и развития брендинга

Изучение теоретических основ брендинга целесообразно начать с изучения развития брендинг в историческом аспекте. В своей работе Сологубов С.Н. делит всю хронологию развития брендинга на четыре основных этапа. Первый этап (XIX в. - начало XX в.) - создаются предпосылки для развития концепции брендинга и возникают первые бренды, служащие средством информирования покупателя о товаре. Второй этап (1931-1970 гг.) - эволюция брендинга происходит через ассоциирование бренда не только с продуктом компании, но и с компанией в целом: брендинг выделяется в самостоятельное направление деятельности организации. Третий этап (1950-1980 гг.) - происходит смещение конкуренции на уровень потребительского восприятия и возрастает роль бренда как инструмента увеличения потребительской ценности товара. Четвертый - современный этап (с 1990 г. и по настоящее время) - роль брендинга возрастает еще более, что ведет к созданию систем управления брендами².

В свою очередь Лидстром М. утверждает, что реальное развитие брендинга началось с 50-х годов прошлого века, именно тогда появились первые официально зафиксированные доказательства положительного влияния брендинга на эффективность работы компаний. В это время процесс построения бренда был основан на концепции уникального торгового предложения. Согласно этой модели, основным отличительным признаком бренда считался реальный продукт, а не его торговая марка. В начале 1960-х уже появились первые примеры брендов, построенных на базе эмоционального торгового предложения. В 1970-х и 1980-х годах основное внимание уделялось построению брендов на основе их «индивидуальности» — бренду присваивали

² Сологубов С.Н. Построение и развитие брендов товаров массового потребления : дис. ... канд. эконом. наук. - Волгоград: ГОУ ВПО «Волгогр. гос. техн. уни-т», 2006. - 157 с.

человеческие ценности и чувства, для того чтобы выделить его из ряда других брендов. В 1980-80-х появилась модель брендинга, основанная на организационном торговом предложении. Согласно этой модели, сама компания, выпускавшая марочный продукт, по сути, получала статус бренда. К 1990-м годам произошло значительное усиление влияния брендов на потребителей, в результате чего основным принципом брендинга стало торговое предложение. Лидстром М. считает, что в будущем в основу процесса создания брендов будет положена гораздо более сложная модель, называемая «комплексное торговое предложение». Создание и продвижение такой модели основывается на концепции сенсорного брендинга как целостной системы передачи информации о бренде³.

Таким образом, активное развитие брендинга совпадает по времени с развитием школы человеческих отношений, которая ввела в понятие «управленческого решения» использование приемов управления межличностными отношениями. В этот период бренд рассматривался преимущественно как механизм дифференцирования, позволяющий отличать конкурирующие друг с другом названия, свидетельство о стабильности качества и обеспечения защиты от подделки продукции.

Стоит особо отметить, что «золотым веком» создания брендов считается конец XIX в., именно тогда были созданы многие наиболее известные сейчас торговые марки: Сбербанк (1847), Coca-Cola (1886), American Express (1850).

Выделим основные современные тенденции развития брендинга:⁴

- управление брендом становится ядром стратегического управления организацией, интегрируя вокруг себя основные стратегии;

³ Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / Мартин Линдстром; авт. вступ. ст. Филипп Котлер. — М.: Эксмо, 2008. - 272 с.

⁴ Аакер Д., Иохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга/ Дэвид А. Аакер, Эрик Иохимштайлер — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 440 с.

- все большее внимание уделяется использованию моделей и моделированию в теории и практике брендинга;
- возрастает роль создания систем управления брендами, а также их функционирования;
- использование компьютерных технологий в процессе создания и управления брендом;
- создание непрерывных, долгосрочных отношений с потребителями, диалог с потребителем, интерактивный характер коммуникаций;
- объединение всех действий по созданию бренда в едином процессе, сфокусированном на потребителе;
- создание целостной системы передачи информации о бренде с использованием не только традиционных каналов, но и вовлечение воздействующих на все пять органов чувств человека новых каналов и методов;
- создание у потребителей лояльности, выходящей за пределы рациональных объяснений;
- распространение совместного брендинга, технологического сотрудничества при создании и продвижении брендов;
- смещение акцента с товара на покупателя, более активное применение корпоративных брендов, расширение сфер брендинга;
- интернационализация брендов, баланс стандартизации и локализации, учет местных особенностей при достижении глобальных целей.

1.2. Определение понятия «Бренд» и его основные характеристики: «бренд», «торговая марка», «товарный знак»

На сегодняшний день среди авторов и общественности нет единого определения понятия «бренд» и «брендинг». Остановимся на них более подробно.

Экономический аспект в определении «бренда» выделяют такие зарубежные и отечественные авторы, как Котлер Ф., Аакер Д., Нильсон Т., Дэвис С.М., Чернатони Л., МакДональд М., Капферер Ж.-Н., Джеффри Р. Дж., Петтис Ч., Березин И., Домнин

В.Н., Аньшин В.М., Дагаев А.А., Елисеев А.Н., Волков А.Т., Панкрухин А.Л., Фатхутдинов Р.А.

Определения с точки зрения экономического аспекта содержат следующие основные элементы:

- качество товара;
- дифференциация от конкурентов;
- название, термин, знак, символ, рисунок;
- идентификация товара;
- актив.

Психологический аспект в определении бренда звучат в работах Берка Д., Браймера Ч., Грегори Д., Кнаппа Д., Огилви Д., Фледвика П., Хэна Д., Келлера К.Л., Брежневой В.М., Демидов А., Трусова Г.Л., Макашева М.О., Крюковского Р.Б., Перция В., Третьяка О.А., Филюрина А.С., Чернозуба О.Л. и др.

Их определения объединяют следующие основные элементы:

- смысл для потребителя;
- сумма впечатлений и эмоций;
- набор ценностей и атрибутов;
- сознание и воображение потребителя.

Проанализировав экономический и психологический подходы к определению «бренда», можно сделать вывод, что первый подход отражает выгоду для производителей, а второй для потребителей. Стоит отметить, что психологический аспект в определении понятия «бренд» используется гораздо чаще, в сравнении с использованием экономического аспекта.

Лишь малая часть авторов учитывает в определении бренд как экономический, так и психологический аспект. Среди них можно выделить: Батра Р., Шаркова Ф.И., Ткачева А.И., Захарчева Л.С., Серегину Е.В. На наш взгляд, бренд необходимо определять не только с точки зрения выгоды потребителям, но также с точки зрения для чего бренды нужны предприятию. Мы предлагаем следующее определение:

Бренд — совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий в воображении потребителя, а также определенных материальных элементов, которые повышают конкурентоспособность товара, и, соответственно, способствуют увеличению объема продаж и прибыли предпринимательской структуры в целом.

На практике часто не разделяют понятия «бренд», «товарный знак», «торговая марка». Во избежание дальнейшей терминологической путаницы между схожими понятиями «бренд», «товарный знак» и «торговая марка» необходимо провести их разграничение. Вся маркетинговая терминология, которой пользуются сегодня отечественные специалисты, имеет зарубежное происхождение, в поисках ее правильного понимания нам, стоит вернуться к истокам.

В английском языке существуют два взаимосвязанных, но не аналогичных понятия — trade mark (торговая марка) и brand (бренд). Понятие trade mark является юридическим и соответствует в его прямом понимании отечественному понятию «товарный знак». Понятие brand является маркетинговым и соответствует российскому понятию «торговая марка» или, без перевода, «бренд».

В коммерческом обороте чаще используется эквивалентное торговому знаку понятие **«торговая марка»** — знак на товаре, состоящий из уникального сочетания названия, символа и графического оформления, созданного для дифференциации товара от конкурентов.

Любой товар при появлении на рынке неизбежно создает о себе положительное или отрицательное впечатление. И торговая марка постепенно начинает ассоциироваться у потребителей с определенным качеством и социальными характеристиками продукта, то есть становится знаком для всего комплекса мнений, определяющих покупательское поведение по отношению к продукту и спрос на него. Торговая марка занимает свое место в

общественном покупательском сознании, тогда как отличия от товаров-конкурентов за счет эффективных коммуникаций превращаются в потребительскую добавленную ценность. Её-то и следует называть брендом. Соотношение понятий «товарный знак», «торговая марка» и «бренд» представлены на рисунке 1.1



Подводя итог, следует привести определения рассматриваемых нами терминов, чтобы окончательно разобраться, в чем их отличие:

- товарный знак – это строго юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности, защищающий название и некоторые другие атрибуты товара (фирмы, услуги, идеи) от конкурентов;

- торговая марка, ТМ – это название, имя, под которым рекламируют, продвигают, продают продукцию, услуги, организации, идеи;

торговая марка – это понятие, объединяющее потребительские свойства товара, товарный знак, имидж и репутацию⁵;

- бренд — это набор восприятий в воображении потребителя, определенные ассоциации и ценности, которые возникают у потребителя в процессе покупки и использования данного бренда.

Следует отметить, что любой бренд обозначается торговой маркой, но не каждая торговая марка обозначает бренд.

⁵ Герасименко В. В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.

Юридическая регистрация товарного знака не создает никаких объективных предпосылок повышения конкурентоспособности. Устойчивое конкурентное преимущество появляется после долгосрочных и интенсивных усилий по развитию бренда — части системы ценностей фирмы, являющейся преимуществом более высокого порядка, в силу того, что оно дольше сохраняется и связано с большей результативностью деятельности.

Ценность бренда — соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с владением и эксплуатацией продукта⁶.

Дэвид Аакер выделяет следующие три группы выгод от приобретения бренда:

- функциональные выгоды;
- эмоциональные выгоды;
- выгоды самовыражения, или символные выгоды.

Функциональные выгоды: Этот вид ценности напрямую связан с функциональной стороной и материальными (вещественными) свойствами продукции конкретного бренда. У функциональной ценности существуют определенные недостатки — их легко скопировать. Если это не уникальный секрет и УТП.

Эмоциональные выгоды — те положительные эмоции, которые испытывает потребитель в процессе использования и потребления продукции бренда. Эмоциональные выгоды увеличивают ценность обладания и потребления того или иного товара.

Выгоды самовыражения (или символные/символические выгоды) — вид ценности бренда, который помогает индивиду передать информационное сообщение о себе, выразить себя посредством приобретения и потребления продукции того или иного бренда.

⁶ Старов С.А. Управление брендами: Учебник. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010.

1.3. Роль современного брендинга в маркетинге

Развитие передовых методов и технологий превратило современный деловой мир в конкурентоспособные бренды, создавая тем самым преимущества в захвате рынка. Современные бренды стали важной составляющей в деятельности компании.

Управленческая суть функции бренд-менеджмента отражает объективные условия развития конкуренции на мировом рынке и ориентирована на создание эффективных структур по управлению брендами, обеспечивающих стратегическое сотрудничество с партнерами и взаимодействие с потребителями.

Бренд-менеджмент представляет собой управленческую функцию, направленную на максимизацию марочных активов путем интегрирования средств и методов внутрифирменных механизмов на основе сбалансированного инвестиционного подхода к брендингу и осуществлению сопряженных с ним коммуникаций как внутри компании, так и вне ее.

В современных компаниях сложились устойчивые механизмы бренд-менеджмента, интегрирующие маркетинг, производство, инновационную деятельность и сбыт, оптимизирующие внутрифирменное управление в соответствии с запросами рынка. Такая интеграция функций позволила адаптировать продукт к потребительским ожиданиям еще на стадии разработки его концепции.

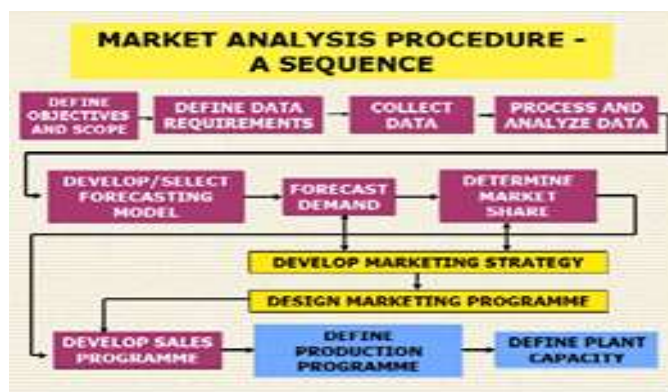
Использование индуктивных и дедуктивных методов в исследованиях брендов



Основным требованием инвестиционного проекта является обеспечение заказчиков и покупателей (товарами и продукцией) продукцией. Целью анализа рынка является изучение характера продукта (продукции) и того, кто хочет его купить. Этот процесс охватывает связь между характеристиками продукта и желанием и желанием населения его получить. Какие виды продукции, какие слои населения, где они производятся, сколько их есть и сколько будет в будущем, каково желание и возможность их приобретения и по какой цене – все это охватывает анализ рынка⁷.

Отраслевые экономические науки изучают особенности проявления и применения экономических законов в отдельных отраслях народного хозяйства. Одной из таких дисциплин является наука о маркетинговых исследованиях. Эта наука изучает, каким образом экономические законы проявляются и действуют уникальным образом в экономике в целом и в частности в отдельных отраслях экономики, чисто маркетинговых фирмах и отделах маркетинга и группах предприятий (фирм), а маркетинг из них разрабатывает руководящие принципы для сознательного использования в менеджменте. Маркетинговые исследования используются в лидерской, организационной и управленческой деятельности. Он включает в себя исследования проблем общества, сетей, предприятий и международной маркетинговой деятельности в целом⁸.

Последовательность порядка выполнения анализа рынка



⁷ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.

⁸ Scott M. Smith, Gerald S. Albaum. Basic Marketing Research: Volume 1,2 handbook for research professionals. Qualtrics Labs, Inc., US. 2012

Этот процесс включает в себя анализ текущего продукта проекта или будущего рынка, а затем обеспечивает разработку маркетинговой стратегии и маркетинговой программы на стратегическом уровне.⁹

Выявления цели и границы анализа маркета: Анализ цели и средств разработки маркетинговой программы, прогнозирование программы продаж и ее реализация. Основная особенность обучения – понять потребности клиентов и разработать пути и средства удовлетворения этих потребностей. Этого недостаточно предпринимателю для получения «прогноза спроса».

Что необходимо знать для анализа рынка из установлении границы – чему научиться из анализа рынка. Цели полезно разделить на основные, благоприятные и неблагоприятные. Такое решение экономит время и силы.

Определение требований к информации: Информация должна быть получена непосредственно из целей и объема анализа рынка, и основное внимание должно быть уделено таким возможностям, даже если важность вопросов может быть учтена в предварительной оценке.

Собранные данные: Данные могут быть опубликованы, т.е. вторичны. Экспертная консультация или научное исследование – это еще один тип сбора вторичных данных. Первичные данные — это информация из первых рук, полученная непосредственно от существующих или потенциальных клиентов, конкурентов, исследований по каналам продаж, маркетингового тестирования (новых или обновленных продуктов).

Процесс сбора и анализ данных: после завершения сбора данных они сортируются, заносятся в таблицы, а затем проверяются на предмет согласованности и точности. Сомнительные данные не будут использоваться, но не повлияют на будущие исследования.

⁹ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.

Разработка/квалификация модели прогнозирования.

Прогнозирование спроса требует количественного или качественного подхода. Критический метод требует экспертных знаний и суждений. Количественный метод в основном основан на статистических инструментах. Технологический метод основан на анализе и технологических инновациях.

При разработке модели проверяются исторические данные, аналоговые источники или мнения экспертов для оценки ее точности. Модель содержит только правильные данные. Статистический анализ, запрограммированный или незапрограммированный, помогает отобрать данные, пользующиеся большим спросом¹⁰.



Информация о рыночной среде должна быть идентифицирована, собрана и проанализирована, чтобы понять эффективность проекта. Эта деятельность включает потенциальных клиентов, поставщиков, конкурентов, государственные и частные организации. Поскольку управление промышленным проектом осуществляется в конкурентной среде, необходимо изучить характер и обилие конкуренции, ее основу, сильные и слабые стороны конкурента, возможную связь с возникновением инноваций. Социальные изменения (главным образом в системе

¹⁰ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.

ценностей) следует изучать более широко из-за последствий таких изменений для рыночной перспективы.

Сильные и слабые стороны конкурентов, их меры противодействия, информация, относящаяся к другим аспектам внешней среды проекта, появляются при принятии дизайна проекта и маркетинговой стратегии.

1.4. Жизненный цикл бренда

При представлении рыночной среды основное внимание должно быть сосредоточено на Покупателе. Эти аспекты рыночной среды проекта, связанные с потребностями клиентов и способами их удовлетворения, являются ключевыми вопросами. Элементы рыночной среды проекта превосходят элементы внутренней и внешней среды проекта.

Внешняя среда. Разнообразием внешней среды невозможно управлять только с точки зрения общего взгляда. Стратегические планы и мероприятия могут учитывать характеристики внешней среды и передавать их в зависимости от потребностей организации.

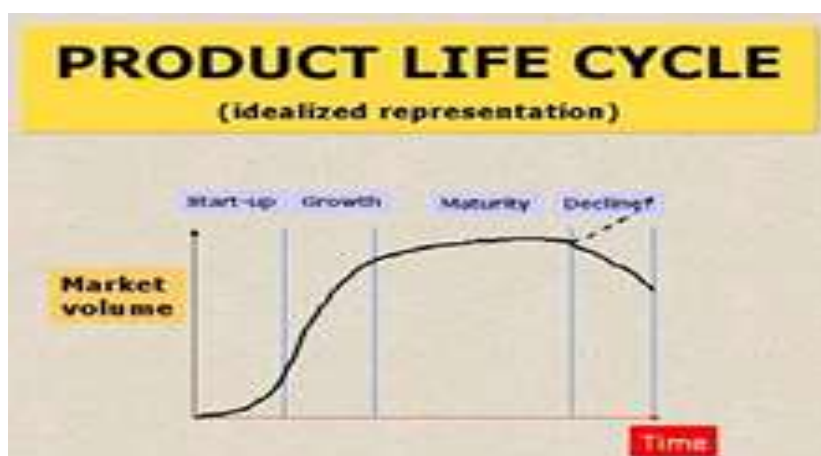
Спрос. Индикаторами спроса являются: личный доход и его распределение по отношению к единовременным доходам, демографические и культурные особенности населения. Это можно понимать как внешнее обязательство, но часто направление рынка также может влиять на важность спроса и соотношение предложения и спроса со стороны организации.

Цена. Почти на каждом рынке существует система цен, которая устанавливается взаимодействием спроса и предложения. Аналитик проекта должен признать доминирующую систему ценообразования или выявить пробел в направлении рынка.

Производимые товары и услуги, предоставляемые проектом, могут предлагаться местными производителями или импортерами. Оптимальная рыночная ориентация проекта также учитывает этот аспект конкуренции. Размер конкурентов, их проникновение на рынок (географическое расстояние входа на рынок), их рыночная

ориентация (маркетинговая стратегия и программа), а также их доминирование на рынке — все это факторы, которые следует учитывать.

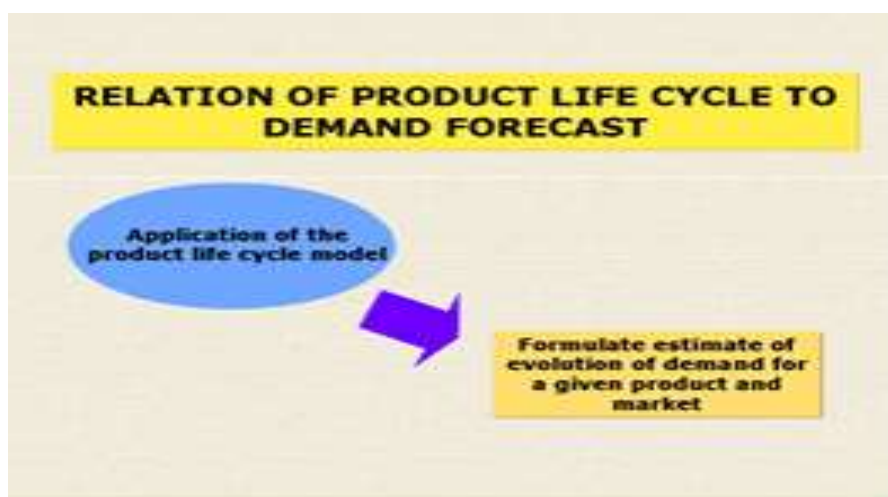
Система поощрений. Продвижение – это способ привлечь потенциальных клиентов. Для этого обычно существуют формальная и неформальная системы — СМИ, стратегия продвижения, а стратегию продвижения разрабатывает профессиональный дизайнер продвижения.



Модель жизненного цикла продукта

Жизненный цикл многих товаров состоит из фаз с разной скоростью роста. Типичными фазами являются: зарождение, рост, зрелость и упадок.

Аналитик рынка должен знать интересующий сектор жизненного цикла продукта, а маркетинговая стратегия должна быть способна адаптироваться к таким условиям, как стратегические цели организации, конкурентные ситуации, структуры затрат и прибыли, а также конкретные рыночные условия, которые различаются на каждой фазе.



Связь жизненного цикла продукта с прогнозированием спроса

Для новых участников рынка жизненный цикл продукта может стать важной частью прогнозирования спроса. Некоторые традиционные модели прогнозирования, обсуждаемые в других разделах, предсказывают зависимость рынка от общих экономических тенденций, демографических факторов или проблем потребления, связанных с продуктами и товарами¹¹.

Развитие любого общества и экономики происходит согласно исследователям экономических законов. Маркетинг как особая деятельность людей не является исключением. В маркетинге действие экономических законов более очевидно и наглядно. К этим экономическим законам относятся основной экономический закон, соответствие производственных отношений уровню развития производительных сил, рост спроса, стоимости, спроса и предложения, постоянный рост производства, закон повышения производительности труда и т. д. к. включены. Так что знайте их в совершенстве и сознательно занимайтесь маркетингом.

1.5. Анализ текущего состояния внедрения брендинга в Узбекистане. Национальная политика бренда

В современном мире имидж страны превратился в не менее важный фактор международной политики и экономики, чем

¹¹ IPPA. Market Analysis and Marketing. Vienna, Austria. 2010.

природные ресурсы, человеческий или научно-технический потенциал государства. Политические и экономические отношения — это сфера, где роль играют не только объективные, но и субъективные, психологические и информационные факторы. Здесь используются технологии политического маркетинга, брендинга, имиджмейкерства и манипуляции образами. Отсюда и большой интерес к теории и практике формирования имиджа государства, популярность различных опросов и рейтингов имиджевой привлекательности.

Образ страны влияет на ее политические и экономические возможности, международный статус, способность оказывать влияние на другие государства, а также выступает одним из ресурсов внутренней и внешней политики. Эффективный имидж — это действенная стратегия развития и усиления конкурентоспособности страны. Также имеет значение ее брендовая идентичность, то есть позитивное и узнаваемое своеобразие.

Международный имидж имеет особое значение для новых независимых государств, стран с переходной экономикой, а также организаций и компаний, которые хотят обрести достойное место в мире. Важен он и для развитых и процветающих стран, ибо без привлекательного имиджа трудно достичь желаемого в современной конкурентной борьбе. Соответственно, имидж стран исследуют, целенаправленно конструируют, защищают и продвигают¹².

Сегодня бренды становятся мощным конкурентным оружием, средством формирования потребительской лояльности и деловой репутации, стратегией национализации и управления. Они служат реализации миссии и стратегических целей компании, отражают потенциал и успех компании. Поэтому сегодня в Узбекистане брендинг как технология управления внедряется в управление всеми видами предприятий.

¹² <https://www.gazeta.uz/ru/2017/04/19/country-branding/>

Беспрецедентный уровень научного и практического интереса к формированию, развитию и управлению брендами в нашей стране основан на том, что они являются важнейшим нематериальным активом, способным увеличить рыночную стоимость компании и обеспечить ее капитализацию. Известные бренды становятся необходимым условием устойчивого положения компании на рынке, фактором ее конкурентоспособности. Опыт крупнейших компаний мира показывает, что на современном конкурентном рынке по сути происходит борьба за потребителей между брендами как средство формирования потребительской лояльности.

Все это представляет собой теоретическое осмысление накопленных научных знаний и практического опыта в области бренд-менеджмента, оценки стоимости брендов и капитализации их активов, а также разработку методического инструментария решения задач управления бренд-капиталом в развитии экономики Узбекистана.

Каждая компания должна четко знать, какие задачи перед ней стоят, каких целей ей необходимо достичь и какие меры нужно для этого предпринять. В данном случае «меры» - это стратегия продвижения бренда и компании, другими словами - маркетинговая стратегия.

Для достижения максимальных результатов по продвижению товаров и утверждению позиций на рынке необходимо составить детальный план компании по использованию имеющихся ресурсов и привлечению дополнительных ресурсов, а точнее маркетинговый план (стратегию).

Разработка маркетинговой стратегии позволяет компании быстро реагировать на изменяющиеся тенденции рынка. А также позволяет найти свой оптимальный стиль работы, который будет учитывать цели и возможности компании. Благодаря планированию и готовой стратегии продвижения вы никогда не собьетесь с пути и будете действовать в разы эффективнее.

Вспомните, даже в царские времена правители составляли стратегические планы закупок зерна, сметы на содержание армии, календари значимых мероприятий. С того времени практически ничего не изменилось. Если ваш бренд не будет мудро управлять своими делами и следовать стратегии - «царскую корону» получит кто-то другой.

Маркетинговая стратегия — это формирование целей и задач, которые ставит перед собой компания, определение способов и средств их достижения. Это инструмент, позволяющий опередить конкурентов на несколько шагов!

Стратегия маркетинга является составляющей частью общей стратегии компании, поэтому их цели должны быть взаимосвязанными. В основе маркетинговой стратегии лежат главные составляющие комплекса маркетинга – «4P»: продукт, цена, место и продвижение. В данном случае товарная стратегия, ценовая стратегия, стратегия сбыта и коммуникативная стратегия. При разработке маркетингового плана выбирают стратегию по каждому из этих направлений.

Краткие выводы

Бренды уже давно стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. При этом их широкое распространение проходит в современном мире почти незаметно. Вокруг их так много, что мы редко задаемся вопросом относительно их происхождения и функций. В последнее время этому вопросу уделяется все больше внимания среди исследователей и компаний.

Дисциплина «Бренд-менеджмент» в ряду экономических дисциплин, направлена на освоение знаний и получение навыков, направленных на изучение управленческих процессов, связанных:

- с формированием и управлением брендом организации;
- с управлением продвижением бренда на потребительский рынок;

- с воздействием на восприятие бренда потребителями товаров и услуг;

- с оценкой стоимости и капитала бренда.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд менеджмент, ценность, товарная марка, товарный знак, торговая марка, маркетинг, продукт, цена, конкуренция, качество товара, дифференциация, термин, знак, символ, рисунок, идентификация товара, актив, продвижение, стратегия.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Каковы, на Ваш взгляд, причины возникновения бренд-менеджмента?

2. Какова основная цель изучения предмета бренд-менеджмента?

3. Назовите основные подходы к определению бренда. Что вы сами вкладываете в понятие «бренд»? Чем отличаются понятия «торговая марка» и «товарный знак» от понятия «бренд»?

4. Назовите основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов.

5. Расскажите об основных этапах становления бренд менеджмента.

6. Какие факторы препятствуют развитию бренд-менеджмента в новом Узбекистане?

7. Сформулируйте цели и задачи профессиональной деятельности бренд-менеджера?

8. Какие основные элементы составляют бренд?

9. Чем является эффективный имидж?

10. Необходимость маркетинговой стратегии в бренд-менеджменте?

ГЛАВА 2. ЦЕННОСТЬ БРЕНДА И ЕГО ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ. ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА



2.1. Подходы к оценке ценности бренда

В условиях современной рыночной конкуренции, а также насыщенности товарами и услугами, наличие бренда служит надёжным инструментом, позволяющим выделиться из огромной массы подобных товаров и занять своё место на рынке.

При этом важной задачей, стоящей перед менеджерами различных уровней, становится оценка стоимости бренда, являющаяся необходимой для последующей разработки стратегии управления данным объектом.

Ценность бренда – это термин, используемый в маркетинге для описания выгоды, получаемой компанией, от обладания сильным брендом. Компании могут создавать ценность бренда, делая товар более запоминающимся, легко узнаваемым и превосходящим конкурентов в качестве и надёжности. Массовые маркетинговые компании также могут способствовать созданию дополнительной ценности.

Стоит разграничивать понятия «ценность бренда» и «стоимость бренда».

Стоимость бренда – это денежная сумма, которая будет получена владельцем бренда после продажи товара. Ценность бренда – это восприятие, знания и поведение покупателей относительно бренда, которые формируют спрос и/или более высокую цену на товары, обладающие брендом. Также можно определить ценность бренда как набор ассоциаций, принципов маркетинга и маркетинговых активов, помогающих отличить один бренд от другого.

На наш взгляд, бренд является одним из наиболее ценных активов компании в связи с тем, что ценность бренда – это один из факторов, способных существенно повлиять на финансовую составляющую бизнеса. Продукты, обладающие брендом, имеют, в большинстве случаев, более высокую цену, которую потребители готовы платить, так как такие товары воспринимаются ими как более качественные по сравнению с аналогичными товарами, не имеющими бренда. Также сильные бренды способствуют сокращению издержек компании на маркетинг, что связано с высокой узнаваемостью бренда и лояльностью покупателей. Также наличие бренда может положительно влиять на налаживание связей с поставщиками и дистрибьюторами.

Целями определения ценности бренда являются:

- 1) Оценка силы бренда относительно предыдущих периодов, брендов конкурентов;
- 2) Выявление возможных изменений ценности бренда;
- 3) Измерение и оценка масштаба развития бренда и сопоставление с первоначальной целью;
- 4) Анализ перспектив дальнейшего развития бренда;
- 5) Анализ возможностей расширения ассортимента продукции.

Так как если потребителям нравится какой-либо продукт компании, то они будут доверять и любить и другие продукты, выпускающиеся под тем же брендом.

Ценность бренда создаётся в течение длительного периода времени и сопровождается большими затратами на такие

инструменты, как реклама, связи с общественностью, спонсорство. После создания сильного бренда необходимо грамотно им управлять, используя всё те же инструменты, которые были упомянуты выше.

Для создания большой ценности бренда необходимо заинтересовать потребителя брендом. Эмоциональная реакция, которую вызывает бренд у покупателя, – это то, что и создаёт ценность бренда.

1) Создание брендов-чемпионов. Данный процесс очень важен, так как потребители смогут доверять какому-либо продукту, у них возникнет приверженность. Работники компании – основные бренды-чемпионы и одна из основных групп, формирующая лояльность потребителей. Внутренний брендинг является первостепенным. Когда приходит время вывести бренд за пределы организации, сотрудники оказывают большое влияние на становление бренда.

2) Построение доверия за счёт обслуживания покупателей. Существует мнение, что основной отличительной особенностью бренда является обслуживание покупателей. Никогда не стоит обещать слишком многого, но всегда надо превосходить ожидания потребителей и держать свои обещания. Это поможет сформировать доверие.

3) Провозглашение ценностей бренда. Наиболее значимыми ценностями бренда, формирующими его ценность, являются честность, доверие, логичность и, в некоторой степени, дружеские отношения.

4) Выполнение обещаний бренда. В современном обществе, когда потребители постоянно ищут что-то новое, единственный способ выжить – выполнять обещания. Для этого необходимо время, отличное обслуживание и внутренний брендинг.

Ценность бренда складывается из следующих элементов: осведомлённость, имидж, реакция на бренд, отношение к нему. (Рисунок-2.1.1).

Осведомлённость – это степень узнаваемости бренда в среде потенциальных покупателей и соотнесения его с конкретным продуктом. Осведомлённость – это важнейшая часть развития бренда, которая помогает ему выделиться среди большого числа конкурентов. Осведомлённость играет важную роль в процессе принятия решения о покупке. Знание того, что знакомый или друг уже использовали продукт или узнавание продукта за счет рекламы или ассоциаций, убеждают потребителя в пользу бренда.



Рис. 2.1.1. Составляющие ценности бренда

Приверженность бренду – степень преданности покупателей определённому бренду, выражаемая посредством повторяющихся покупок независимо от давления, оказываемого конкурирующими марками. Настоящая приверженность очень важна для компании: потребители готовы платить более высокую цену, а также рекомендовать бренд своим друзьям.

Ассоциации – те образы и символы, которые вызывает бренд в сознании потребителей. Ассоциации формируются на основе:

- контакта покупателей с компанией и её работниками;
- рекламы;
- цены, по которой бренд продаётся;

- знаменитостей, представляющих бренд;
- качества продукции;
- продуктов конкурентов.

Положительные ассоциации возникают в том случае, если продукт надёжный, хорошо продаётся и желаемый. Потребители должны быть уверены, что бренд обладает чертами и свойствами, способными удовлетворить их нужды.

Имидж бренда – сложившееся у покупателей мнение о бренде. Он может быть определён как уникальный набор ассоциаций, возникающих у потребителей. Это ни что иное как восприятие бренда потребителями. Это то, как бренд позиционируется на рынке. Имидж бренда не создаётся специально, он формируется самостоятельно. Имидж бренда включает внешний вид продукта, простоту использования, функциональность, известность и ценность. Имидж бренда это, в некотором смысле, содержание бренда. Когда потребитель приобретает бренд – он также приобретает его имидж.

2.2. Многомерная модель восприятия бренда

Одним из основных и востребованных на данный момент трудов по сенсорному брендингу является изданная в 2005 г. книга Мартина Линдстрема «Чувство бренда» (англ.: Brand sense), в которой автор выделяет понятие сенсорного брендинга как основы модели комплексного торгового предложения — HSP (Holistic Selling Proposition). По его словам, сенсорный брендинг — это целостная система передачи информации о бренде, использующая с этой целью все органы чувств человека¹³. Задачу сенсорного брендинга Линдстрем определяет как активизацию взаимоотношений между потребителем и брендом.

То есть мы можем сказать, что сенсорный подход в построении бренда заключается в вовлечении всех пяти органов чувств потребителя в его коммуникацию с брендом с целью пробуждения

¹³ Линдстрем Мартин. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / [пер. с англ. Н. Г. Яцюк]; предисл. Филипа Котлера. — М.: Эксмо, 2008. — С. 18.

эмоциональной реакции, способствующей покупке товара данного бренда.

С самых ранних стадий своего развития маркетинг отвечает за создание, поддержание и улучшение отношений между потребителем и брендом, и коммуникация со стороны бренда всегда осуществлялась не через что иное, как через органы восприятия потребителя. Новация же сенсорного брендинга состоит в том, чтобы задействовать при коммуникации сразу все пять органов чувственного восприятия потребителя вне зависимости от товарной категории бренда. Такая стратегия поможет наиболее полно раскрыть потенциал идентичности бренда путем создания подсознательных триггеров, определяющих восприятие потребителем абстрактных характеристик продукта (например, изысканность, качество, элегантность, инновационность, современность и т.п.), — личности бренда¹⁴.

Для наиболее точной иллюстрации использования отдельным брендом в своей коммуникации с потребителем органов чувств Линдстром представил модель, которую назвал сенсограммой. Она представляет из себя графическое отображение пяти элементов образа бренда и позволяет оценить эффективность передачи информации о бренде по каналам чувственного восприятия (зрение, слух, обоняние, вкус, осязание).

Сенсограмма имеет форму правильного пятиугольника, каждый угол которого отдан под один из каналов восприятия. От центра к углам идут оси, на которых можно отложить значения от 0 до 10, обозначающие степени вовлеченности каналов восприятия в коммуникацию «потребитель—бренд». Если мы возьмем конкретный бренд, отложим на осях значения, соответствующие образу данного бренда и соединим точки этих значений линиями, то получим сенсограмму бренда. Чем больше геометрическая

¹⁴ Krishna A. An integrative review of sensory marketing/ Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior // Journal of Consumer Psychology, Volume 22, Issue 3, July 2012. — С. 333.

площадь сенсограммы, тем полнее раскрыт сенсорный потенциал бренда.

В качестве примера бренда, который наиболее полно использует многомерную модель восприятия, можно назвать Singapore Airlines. Образ «сингапурской девушки» — стюардессы стал визуальным символом компании. Стюардессы этой авиакомпании не должны уступать по привлекательности моделям, а также обязаны вести себя с клиентами на высочайшем профессиональном уровне и следовать четким инструкциям, нарушение которых строго карается. Кроме того, всё, начиная от одежды и заканчивая макияжем, гармонично дополняет дизайн салона самолета.

Но компания не остановилась только на визуальном образе — около 20 лет назад был разработан фирменный аромат Stefan Floridian Waters, который входит в состав духов стюардесс, им также пропитывают горячие полотенца для рук и распыляют во всех самолетах авиакомпании. Пассажиры, которые не в первый раз путешествуют Сингапурскими авиалиниями, отмечают, что сразу же узнают этот особый аромат.

Обивка кресел в самолетах сделана из высококачественных, приятных на ощупь материалов. Если прибавить ко всему перечисленному фирменный музыкальный ряд, который звучит в залах ожидания, в самолетах перед взлетом и после посадки, в рекламных роликах Singapore Airlines, то можно получить пример настоящего многомерного бренда. Таким образом, Сингапурские авиалинии задействуют пять органов чувств своих клиентов. И даже несмотря на достаточно средний уровень еды, подаваемой пассажирам на борту самолета, общее восприятие бренда Singapore Airlines значительно выше, чем многих других авиакомпаний.

Рассмотрим подробнее каждый канал восприятия.

Тактильный канал восприятия.

Согласно медицинскому определению, осязание — это процесс комплексного восприятия организмом воздействия механических,

температурных и других внешних факторов, осуществляемый с помощью рецепторов, расположенных в коже, мышцах, сухожилиях, суставах, а также слизистых оболочках языка, губ и др.¹⁵. Подавляющее большинство тактильных ощущений человек получает через кожу — самый большой орган человеческого тела.

Обонятельный канал восприятия

Обоняние — это способность человека и животных воспринимать и различать запахи веществ, находящихся в окружающей среде¹⁶. Восприятие обонятельных сигналов осуществляется обонятельным анализатором. Периферическая часть обонятельного анализатора состоит из рецепторов, расположенных в слизистой оболочке полости носа, в области верхней носовой раковины и прилежащей к ней части носовой перегородки и обонятельным нервом, образованным рецепторными клетками. У человека насчитывается около 10 млн. обонятельных рецепторов¹⁷, которые реагируют при каждом вздохе, и это происходит около 20 тыс. раз в сутки.

Слуховой канал восприятия

Слух — восприятие звуковых колебаний, осуществляемое органом слуха и слуховым анализатором¹⁸, механизм которого включает в себя наружное, среднее и внутреннее ухо.

Звуковое восприятие можно разложить на восприятие отдельных звуков, восприятие языка, восприятие музыки и восприятие голоса¹⁹. Каждый из этих аспектов можно использовать в брендовой коммуникации. Например, в исследовании Krishna и Ahluwalia говорится о существовании связанных с языком ассоциаций в странах, где английский является вторым языком: использование английского в рекламе в таких странах придает образу рекламируемого товара или услуги оттенок современности,

¹⁵ Малая медицинская энциклопедия. — М.: Медицинская энциклопедия, 1991–1996.

¹⁶ Энциклопедический словарь медицинских терминов. — М.: Советская энциклопедия, 1982–1984.

¹⁷ Малая медицинская энциклопедия. — М.: Медицинская энциклопедия, 1991–1996.

¹⁸ Энциклопедический словарь медицинских терминов. — М.: Советская энциклопедия, 1982–1984.

¹⁹ Krishna A. An integrative review of sensory marketing/ Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior // Journal of Consumer Psychology; Volume 22, Issue 3, July 2012. — С. 341.

прогресса, изысканности и космополитической идентичности, в то время как родной язык чаще всего ассоциируется с панибратством и принадлежностью к национальной социальной группе²⁰.

Вкусовой канал восприятия

В человеческом теле существует только пять клеточных и биохимических реакций, относящихся ко вкусу: мы реагируем на сладкий, соленый, кислый и горький вкусы и еще на вкус умами (приятный вкус). Тем не менее люди могут различать сотни различных вкусов с большой изысканностью. Это возможно потому, что восприятие человеком любого вкуса, от молочного шоколада до вина, на самом деле является комбинацией всех пяти чувств — от запаха (как пахнет еда), прикосновения (температура, жирность и другие пищевые текстуры, вплоть до остроты от острых соусов) и зрения (как выглядит еда, эстетическое восприятие) до звука (звук хрустящих картофельных чипсов или соленых огурцов). Хотя мы едим каждый день, нам очень трудно отличить один вкус от другого, используя только вкусовые рецепторы. Так, когда мы не можем чувствовать запах еды или видеть ее, нам тяжело отличить картофель от яблока и вино от кофе²¹.

2.3. Методика разработки бренда «Колесо бренда» и Методика создания бренда В.Балашова

В данном пункте представлены различные методики построения бренда, представленные в различных аспектах. Одной из методик, о которых мы хотим рассказать является методика, которая называется колесо бренда (Brand Wheel). Данная методика, используемая при разработке бренда, разработана сотрудниками британского рекламного агентства Bates Worldwide.

Суть метода, названного «Колесо бренда» в том, что бренд рассматривается как набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую. «Колесо бренда» позволяет детально описать и

²⁰ Krishna A. & Ahluwalia R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms //

²¹ Herz R. (2007). The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell. — New York: William Morrow. — С. 187.

систематизировать все аспекты взаимодействия бренда и потребителя.

Она состоит из следующих элементов (рис.2.3.1.):

- атрибуты. Что представляет собой бренд?
- преимущества. Что бренд делает для потребителя? Какой физический результат от использования бренда он получит?
- ценности. Какие эмоции потребитель испытывает при использовании бренда?

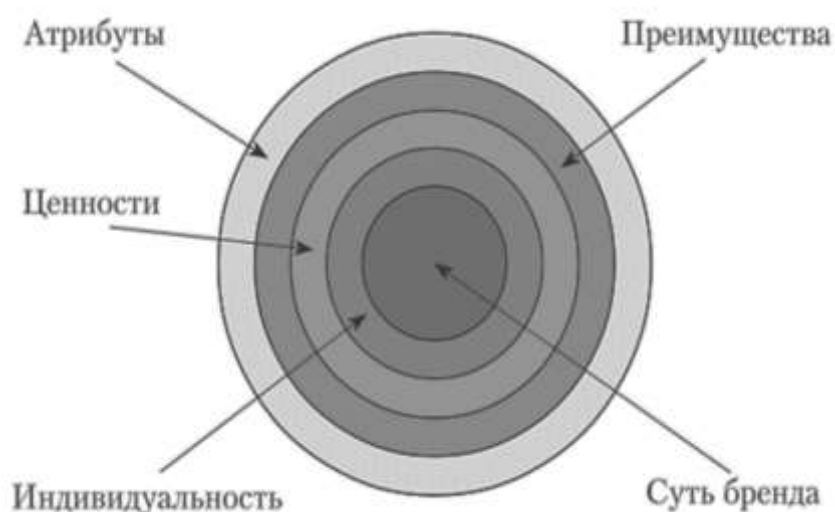


Рис.2.3.1. Колесо бренда.

- индивидуальность. Если бы бренд был человеком, кем бы он был?

- суть. Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю ²². Эта методика является достаточно распространенной, но абсолютно неполной. Она скорее охватывает часть этапа по разработке бренда. Ее можно считать составным элементом, но не полной, работающей моделью.

Методика создания бренда В.Балашова

Другой методикой, описывающей процесс создания брендов, является методика, сформулированная В. Балашовым. Эта методика является наиболее распространенной при рассмотрении

²² Годин А.М. Брендинг. – М.: Дашков и К, 2013. - 424с

теории о создании бренда. Представим процесс создания бренда в виде схемы, которая представлена на рисунке 2.3.2.



Рис. 2.3.2. Процесс создания бренда²³

Согласно этой методике начало работы над любым брендом - его позиционирование на рынке. Позиционирование бренда (Brand Positioning) - место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов. Соответственно, позиция бренда (Brand Positioning Statement) - это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов.

Для формирования каждого бренда разработчик должен задать себе четыре вопроса, позволяющих хорошо определить позиционирование:

- для кого?

²³ Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда. – СПб.: Питер, 2004. - 231с.

- определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд;
- зачем?
- выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда;
- для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд;
- против какого конкурента?

После того, как получены ответы на эти ключевые вопросы, наступает второй этап - определение стратегии бренда, то есть путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности бренда. Стратегия включает в себя следующие элементы: - кто является целевой аудиторией;

- какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории;
- какое доказательство необходимо ей привести, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит;
- какое конечное впечатление следует оставить. Стратегия бренда также определяет, с помощью каких методов четыре перечисленные выше пункта могут быть выполнены - то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Обещание преимуществ, даваемых авторами бренда - это та основная идея, которая лежит в основе бренда. Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей рекламной кампании, разработанной для этого бренда (или других методов продвижения, которые будут применяться для него).

Третьим этапом формирования бренда является формирование идеи бренда. При формировании идеи бренда следует как можно более четко определить целевую аудиторию, причем не абстрактно, а на конкретных примерах. Нужно представлять, чего хочет целевая аудитория - что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит.

2.4. Позиционирование и этапы создания бренда

Позиционирование является базовым начальным этапом разработки бренда, включающим в себя как определение конкурентных преимуществ, так и определение «ниши» бренда, его позиции в сознании целевой аудитории. Именно оно является отправной точкой для последующей разработки названия, коммуникационного образа и визуального стиля бренда.

Позиционирование – нахождение места в сознании целевой аудитории и создание таких образов и атрибутов торговой марки, которые наиболее выгодно отличались бы от марок конкурентов, являлись для целевого потребителя значимыми и отвечали его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом.

Позиция и философия бренда должны быть понятными и ясными как для потребителей, так и для сотрудников вашей компании. Целевая аудитория должна четко осознавать, чем отличается ваш товар или услуга, и каковы ваши преимущества перед конкурентами.

Сущность позиционирования выражается в позиционирующем утверждении, смысл которого должен быть донесен до потребителя с максимально возможной точностью. Чем ближе характеристика продукта, даваемая потребителем в ходе маркетингового исследования, к позиционирующему утверждению, тем удачнее, значит, программа строительства или развития бренда, реализуемая компанией.

Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.

Важно понимать, что при отсутствии четкого позиционирования ваш бренд все равно будет спозиционирован, но спозиционирован стихийно, неуправляемо и говорить о том, что это благотворно отразится на судьбе бренда, не приходится. Также необходимо помнить, что создание сильного бренда не

ограничивается концепцией позиционирования, это первый и главный этап на пути к нему.

Разработка позиционирования бренда – сложный, многоступенчатый процесс, включающий в себя несколько весьма объемных этапов:

- анализ конкурентной среды с построением поля конкурентов и оценкой их коммуникативных платформ, количественные и качественные исследования рынка, восприятия конкурентов целевой аудиторией, выявление потребительских инсайдов;

- формирование гипотез позиционирования, выбор ключевых атрибутов бренда, выработка вариантов возможных платформ бренда, с описанием ключевых свойств, графического оформления идеологии в виде пирамиды или колеса бренда, а также соответствующих визуализаций (на уровне бренд-манифеста / mood-boarda), отражающих ключевое послание бренда;

- тестирование вариантов на предмет соответствия ценностным предпочтениям целевой аудитории, уникальности в конкурентном окружении и адекватности платформы товарной категории.

При планировании и формировании позиционирования бренда необходимо следовать четырем «золотым правилам»:

Во-первых, позиционирование должно быть уникальным и узнаваемым. Это необходимо для успешной и четкой дифференциации от конкурентов. Нельзя выиграть конкурентную войну, предлагая потребителю то же позиционирование, которое уже занято другим, часто удачным, брендом.

Во-вторых, позиционирование должно соответствовать явным и скрытым нуждам целевых потребителей. Необходимо задавать себе вопрос, нужен ли потребителю продукт, нужны ли ему предлагаемые продуктом качества.

В-третьих, позиционирование должно быть подкреплено реальными фактами. Это необходимо для того, чтобы потребитель никогда не испытал разочарования от общения с брендом. Нарушение этого принципа ведет к ситуации, которая может быть

охарактеризована как синдром неоправданных ожиданий. Обратные ситуации служат основой для успеха.

В-четвертых, позиционирование должно быть неизменным во всех элементах marketing mix и проходить через него красной нитью. Это уже более относится к практической реализации позиционирования. Престижный бренд с высокой ценой и ожидаемым эксклюзивным позиционированием не должен продаваться в коммерческих киосках. Массовая дистрибуция скорее депозиционирует такой бренд. Массовый продукт, представленный по низкой цене, не должен использовать в своей рекламной кампании сложные приемы, требующие от потребителя дополнительного умственного напряжения.

В-пятых, позиционирование должно быть. Оно выполняет роль краеугольного камня, на котором строится все здание бренда.

Для создания торговой марки используются самые разные элементы.

Нейминг. Речь идет о разработке названия. На первый взгляд здесь нет ничего сложного. Однако не зря в наше время появились профессионалы, которые специализируются на нейминге. Название должно быть привлекательным, запоминающимся и ассоциирующимся с вашим продуктом. После этого разрабатываются слоганы, реклама и пр.

Логотип. Эта составляющая нужна для формирования визуальной ассоциации у вашей ЦА с помощью надписи и/или картинки. Вы можете попросить разработать логотип специалистов-дизайнеров или же сделать все самостоятельно.

Шрифты и цвет. Данные элементы также влияют на восприятие потребителя. Они должны создавать у человека ассоциации, связанные с вашей организацией или конкретным продуктом. Яркий пример — зелёные цвета и всем известный шрифт «Спрайта».

Фото, графика. Все составляющие должны сочетаться друг с другом, выстраиваться в единый стиль и сосредотачиваться на

персонаже, который ассоциируется с брендом. К примеру, кролик Миту фирмы Xiaomi.

Слоган. Слоган должен ассоциироваться с брендом даже в том случае, если в нем нет названия фирмы. При виде надписи «Just do it!» люди сразу вспоминают Nike. Текст должен быть коротким и привлекающим внимание. Необходимо, чтобы потребители без труда запомнили слоган и могли разглядеть в нем философию вашего бренда.

Миссия. Слоган отражает миссию бренда, то есть его философию. Это фундамент компании, на котором базируются вся ее продукция. К примеру, у «Яндекса» это «Помогать людям решать задачи и достигать своих целей в жизни».

Краткие выводы

Следует отметить, что бренд может обладать как всеми вышеупомянутыми видами выгод от приобретения, так и только несколькими. В идеальной ситуации в процессе выбора бренда потребитель старается максимизировать все имеющиеся выгоды, а на практике покупатель способен идти на компромисс и жертвовать одной ценностью в пользу.

Важно понимать, что при отсутствии четкого позиционирования бренд все равно будет спозиционирован, но спозиционирован стихийно, неуправляемо и говорить о том, что это благотворно отразится на судьбе бренда, не приходится. Также необходимо помнить, что создание сильного бренда не ограничивается концепцией позиционирования, это первый и главный этап на пути к нему.

Ключевые слова: Позиционирование, карта позиционирования, сегментирование, восприятие, искренность бренда, индивидуальность бренда, дифференциация, нейминг, логотип, слоган, графика, миссия

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Какие аналитические процедуры необходимы для эффективного процесса создания бренда?
2. Что включает в себя конъюнктурный анализ?
3. Как можно определить емкость рынка и долю компании на рынке?
4. Как проводится конкурентный анализ? Какова его роль в формировании бренда?
5. Для чего нужно сегментировать аудиторию?
6. Приведите примеры различных видов брендов: территориального, личностного, сервисного, продуктового, корпоративного.
7. Какие характеристики выводят данные объекты на уровень бренда?
8. В чем преимущества и недостатки частных торговых марок для потребителя, производителя и торговой сети?
9. Приведите примеры суббрендов.
10. Проанализируйте бренды Ford Explorer, Lady Dior (сумка) и порошок Tide, используя формулу успешного бренда по Питеру Дойлю.

ГЛАВА 3. ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА И МОДЕЛИ СОЗДАНИЯ БРЕНДОВ

3.1. Идентичность брендов

Брендинг — это «процесс создания и развития бренда и его идентичности»²⁴. Ключевым понятием брендинга является идентичность бренда — представление о том, каким должен быть бренд, нечто, к чему стремится бренд, она является основой для позиционирования и основной характеристикой бренда, определяющей его сущность.

Идентичность — это планируемый образ бренда. Именно она определяет направления для всех маркетинговых мероприятий фирмы, и она должна быть глубокой, насыщенной, детализированной.

Рассмотрим понятие идентичности. Так, по мнению Д. Аакера, «идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют собой значение бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации»²⁵.

«Идентичность бренда — уникальное смысловое содержание бренда: основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые компания (владелец бренда) хочет вызывать у потребителя, — целевое восприятие потребителями образа бренда в целом, которого необходимо достичь. Идентичность бренда помогает установить отношения между брендом и потребителем за счет предложения ценностей, определяющих функциональные, эмоциональные выгоды или возможности самовыражения. Устранение разницы между идентичностью бренда и его фактически воспринимаемым потребителями образом является содержанием процесса брендинга»²⁶.

²⁴ Старов С. А. Управление брендами: Учебник. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. — С. 200.

²⁵ Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.

²⁶ Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — С. 94.

Идентичность бренда может также определяться как «сочетание признаков и ценностей, по которым конкретный бренд безошибочно опознается потребителями»²⁷.

Необходимо различать такие понятия, как «имидж» и «идентичность». Имидж — воспринимаемый образ бренда в обществе.

Идентичность — это то, в каком виде и образе производитель хочет донести бренд до общества. Она должна иметь какой-то стратегический смысл, который в дальнейшем может привести к «устойчивому конкурентному преимуществу». В идеале эти два понятия должны дополнять друг друга, ведь основная цель в управлении брендом — это создать такую ситуацию, когда ожидаемое восприятие совпадает с реальным восприятием бренда. По сути, идентичность бренда задает направление всем последующим мероприятиям по разработке и продвижению бренда.

Выбирая способ создания идентичности бренда, необходимо опираться на модели ее построения, которые являются базисом для благоприятного восприятия бренда покупателем. Как уже было сказано, идентичность бренда — это представление о том, каким должен быть бренд, нечто, к чему стремится бренд.

Существует несколько моделей и подходов к составляющим идентичности. Мы рассмотрим подход, выдвинутый Ж.-Н. Капферером в 1986 г. Ж.-Н. Капферер предлагает представлять идентичность бренда в виде шестигранной призмы (рис. 3.1.1).

Идентичность бренда — это комплекс характеристик, которые отражают индивидуальность бренда, формируют правильные ассоциации в сознании потенциальных покупателей и влияют на построение узнаваемости.

²⁷ Словарь EduJobMarket, электронный ресурс.



Рис. 3.1.1. Призма идентичности Ж.-Н. Капферера²⁸

Идентичность бренда — это больше, чем логотип, шрифты и корпоративные цвета. Это совокупность ценностей, визуальных элементов и ассоциаций, которые напрямую влияют на то, как целевая аудитория воспринимает компанию и ее продукты. Идентичность бренда демонстрирует определенные характерные особенности, благодаря которым клиенты могут узнать любимый бренд из множества.

Если два человека будут рисовать одну и ту же картину, то в итоге мы увидим две разные работы. А если один из них будет еще и известным художником, то поклонники узнают его работу из тысячи благодаря индивидуальному стилю, подбору цветовых решений, отображению определенных элементов и другим деталям. Без всех этих особенностей работа художника будет просто одной из множества.

Идентичность бренда важна для того, чтобы бренд был узнаваемым для целевой аудитории, вызывал у нее нужные эмоции и не терял свою индивидуальность. Сегодня сложно привлечь внимание потребителей, а запомниться еще сложнее. Поэтому, без

²⁸ Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина. — М.: Вершина, 2007. — С. 104.

тщательно продуманных отличительных характеристик невозможно адаптироваться под требования рынка и сохранить «лицо». Далее вы узнаете, что собой представляет идентичность бренда и из чего она состоит.

Элементы идентичности бренда

Порой под идентичностью бренда подразумевают только дизайн, однако это неверно. Айдентика является лишь одной из нескольких составляющих. Вот основные элементы, из которых состоит идентичность бренда.

Ценности бренда. Это нематериальная составляющая, ядро брендинга, благодаря которому компания выделяется на фоне конкурентов. Ценности помогают сформировать позиционирование и положительный имидж. Полагаясь на них, подбирают цвета, шрифты и создают логотип.

Позиционирование бренда. Это образ компании, который выстраивают в сознании целевой аудитории для повышения конкурентоспособности, завоевания доверия и построения длительных взаимоотношений. Позиционирование выгодно выделяет бренд на рынке и мотивирует потенциальных покупателей выбирать именно его товары и услуги.

Атрибуты бренда. Объединяют внешние составляющие компании. К ним относятся такие элементы как логотип, шрифты, корпоративные цвета, используемые формы, а также язык бренда, который необходим для укрепления определенного образа в сознании потребителей. Атрибуты бренда делают компанию узнаваемой, отражают ее позиционирование и способствуют формированию имиджа.

Имидж бренда. Этот элемент объединяет социальные доказательства, визуальное оформление, коммуникационную политику и другие видимые и невидимые составляющие для построения нужного образа компании на рынке.

Наиболее популярное описание системы идентичности бренда предложил Дэвид Аакер, специалист в области брендинга и

маркетинга. Согласно его модели бренд нужно рассматривать в четырех направлениях:

- как продукт;
- как организацию;
- как личность;
- как символ.

В следующем разделе вы подробнее ознакомитесь с этой моделью и узнаете, как с ее помощью разработать идентичность бренда.

По определению Аакера идентичность бренда состоит из двух главных уровней, которые называют стержневым и расширенным. Первый описывает устойчивые качества компании, отражающие всю ее суть. Они остаются неизменными даже при выходе на новые рынки и расширении ассортимента. Второй уровень предполагает отражение компании в четырех направлениях, разбитых на 12 пунктов.

Посмотрите иллюстрацию ниже. На ней вы видите, из чего состоит расширенная идентичность и какие пункты она охватывает.



Давайте теперь разберем, как описать компанию в каждом из четырех направлений, представленных Дэвидом Аакером.

-Бренд как продукт. Чтобы описать компанию в этом направлении, подумайте, какими характеристиками, качествами и ценностями должен обладать товар, и в каких сферах его можно

использовать. Тщательно проанализируйте рынок и существующих клиентов, составьте портрет потенциального клиента с нуля или дополните существующий.

- **Бренд как организация.** В этом направлении подумайте, на каких рынках компания будет развивать свою деятельность. Вы планируете работать локально или глобально? Опишите цели и главные ценности компании. Это может быть забота о природе, инновации, ориентация на потребителя (когда бренд делает все, чтобы продукт соответствовал предпочтениям покупателей) и так далее.

- **Бренд как личность.** Представьте компанию в виде человека, подумайте, каким он будет, опишите его индивидуальность. Бренд может быть серьезным, по-детски веселым, энергичным, оптимистичным, искренним, заботливым. Исходя из индивидуальности подумайте, как компания будет взаимодействовать с целевой аудиторией, кем она станет для них. Бренд может быть другом, консультантом, наставником.

- **Бренд как символ.** Чтобы описать компанию в этом направлении, продумайте ее традиции, создайте визуальные элементы, метафоры и фирменные символы, связанные с брендом. Это поможет выстроить правильный ассоциативный ряд и добиться создания целостного образа в сознании целевой аудитории.

3.2. Концепция построения бренда STP

Рассматривая методики создания брендов стоит обратиться к опыту крупных транснациональных компаний, так как за свою практику им и были созданы сотни брендов и на основе существующего опыта ими были разработаны собственные методики создания брендов.

Прежде чем перейти к данным методикам, остановимся на концепции STP и позиционировании брендов, которая представлена в учебном пособии Герасименко В.В., Очковской М.С. «Бренд - менеджмент».

Начать с этой концепции нужно потому, что концепция STP лежит в основе моделей построения бренда. Расшифровывается эта концепция следующим образом: Segmentation (сегментирование), Targeting (таргетинг), Positioning (позиционирование). Суть ее заключается в том, чтобы правильно позиционировать продукт на основе выбранного потребительского сегмента. Отсюда выделяют несколько этапов — ингредиентов, входящих в данную концепцию: сегментирование, таргетирование и позиционирование. Рассмотрим более подробно каждый из элементов.

Сегментирование. Сегментирование представляет собой деление потребителей на определенные сегменты, группы людей одинаково реагирующих на маркетинговые стимулы. Для того чтобы грамотно позиционировать бренд, необходимо верно определить сегменты потребителей, на которых и будет направлена основная маркетинговая политика. Существуют различные характеристики для сегментирования.

К. Келлер отмечает, что «сегментирование рынка предполагает деление его на четко выраженные группы потребителей, характеризующиеся сходством потребностей и поведения с целью выявления наиболее эффективных маркетинговых комплексов для каждой из них»²⁹.

В общем выделяют следующие основные критерии сегментации целевой аудитории:

-по географическому признаку: подразумевает деление рынка по различным географическим единицам (город, район, административный округ);

-по демографическому признаку: демографические характеристики потребителей (пол, возраст, национальность, образование, род занятий, доход, семейное положение и т. д.);

-по поведенческому признаку: сегментирование рынка на основе анализа покупательской активности потребителей. Здесь

²⁹ Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом / 2-е изд. / Пер. с англ. — К.; М.; СПб.: Вильямс, 2005.-704 с.

учитываются регулярность покупки, мотив совершения покупки, покупательский статус пользователя, приверженность марке, готовность к совершению покупки т.п.;

- по психографическому признаку: анализ потребителей по принадлежности к социальному классу, образу жизни и типу личности.

В сегментации по поведенческому признаку существует интересный критерий сегментации потребителей по отношению к бренду. По данному критерию их можно разделить на следующие группы:

- новые потребители товарной категории;
- лояльные к другим брендам;
- лояльные к бренду;
- переключающиеся с бренда на бренд.

В работе М. Очковской, М. Рыбалко, М. Айрапетян «Особенность маркетинг-микса в индустрии роскоши» представлена сегментация потребителей товаров класса люкс. Сегментация подобных потребителей происходит по следующим критериям:

1. Мотив и характер потребления: демонстративный и недемонстративный.

2. Источник дохода: наследство и собственный заработок.

На основе данных критериев выделяются следующие сегменты потребителей товаров класс - люкс.

Первый сегмент — наследники-показушники. Такой сегмент характеризуется тем, что потребители унаследовали высокий материальный уровень жизни с рождения, не имея при этом аристократических корней. Не всегда обладают широким кругозором. В связи с этим предпочитают приобретать узнаваемые люксовые бренды. Таким образом, для потребителей такого сегмента характерно приобретение модных товаров таких брендов, как Dior, Gucci, Armani, Louis Vuitton. Более того, такие

потребители стремятся приобрести модные товары из последних коллекций³⁰.

Второй сегмент — самодостаточные аристократы. Потребителей данного сегмента можно охарактеризовать как имеющих деньги с рождения и воспитывавшихся в атмосфере достатка. Для данной категории роскошь является образом жизни и подразумевает не только использование дорогих материальных артефактов, но и наличие высокого образовательно-культурного уровня, который делает люксовое потребление более осознанным. Как правило, представители данного сегмента обладают хорошим вкусом, в связи с чем предпочитают приобретать бренды знатока. Такие потребители покупают товары известных модных брендов, а также могут приобрести дорогую и качественную продукцию менее узнаваемых брендов. Потребители данного сегмента в модной индустрии знают о моде все, поэтому они могут приобретать модные товары у не очень узнаваемых брендов, но чья продукция предназначена только для знатоков моды.³¹

Третий сегмент — баловни судьбы, или «достигаторы», — это материально обеспеченные трудоголики, которым не довелось расти в 30 атмосфере роскоши, и зарабатывать деньги им приходится своим трудом. Часто у представителей данного сегмента культурный фон еще не до конца сложился, им не хватает общекультурных знаний, в связи с чем они предпочитают покупать товары известных звездных брендов, которые легко узнаваемы большим количеством людей. Для таких людей важно показать свой материальный достаток, поэтому они предпочитают покупать модные товары самых узнаваемых брендов, таких как Chanel, Louis

³⁰ Очковская М.С., Рыбалко М.А., Айрапетян М.Р. Особенность маркетингмикса в индустрии роскоши. // Проблемы теории и практики управления, - М.: ООО «Международная Медиа Группа», 2015, № 4, с. 103-122.

³¹ Очковская М.С., Рыбалко М.А., Айрапетян М.Р. Особенность маркетингмикса в индустрии роскоши. // Проблемы теории и практики управления, - М.: ООО «Международная Медиа Группа», 2015, № 4, с. 103-122.

Vuitton, Gucci. Можно отметить, что для такого сегмента потребителей важны логотипы и имя бренда³².

Четвертый сегмент — эстеты-знатоки, самостоятельно добившиеся успеха. Высокий доход знатоков — награда за их интеллектуальный труд. Данному сегменту свойствен высокий уровень образования и культуры. Также знатоки обладают хорошим вкусом и приобретают товары, которые отличаются высоким качеством и эстетикой и не являются легко узнаваемыми в широких массах. Люди, принадлежащие к данному сегменту, не страдают логоманией. Такие потребители покупают дорогие товары разных брендов, в том числе и тех, которые не известны большинству людей. Для таких людей важно, чтобы они выглядели стильно и модно. Они умело сочетают цвета и элементы одежды разных стилей³³.

3.3. Концепция STP: Таргетирование

После сегментации необходимо на основании ряда факторов выбрать тот сегмент, который является наиболее привлекательным. Выделяют несколько основных принципов, которыми стоит руководствоваться при таргетировании.

Во-первых, это размер сегмента и скорость его роста.

Чем больше сам сегмент и вероятность его быстрого роста, тем выгоднее в него заходить, поскольку при увеличении сегмента увеличивается и спрос на производимую продукцию

Во-вторых, конкурентная среда в данном сегменте.

Здесь стоит вспомнить пять сил Портера. Первое — анализ угрозы появления новых игроков. Существует большая вероятность того, что, войдя на рынок сейчас, через какое-то время появится большое количество новых конкурентов, которых не было до этого. А отсюда и явно возникающая проблема перехода целевой аудитории данной компании к появившемуся конкуренту. Вытекающая из первой угрозы вторая — угроза появления

³² Там же

³³ Там же

заменителей. Третье — анализ рыночной власти покупателей. Многие люди в скором времени начинают осознавать слабые стороны того или иного рынка, что подталкивает их к тому, что они начинают торговаться с фирмой- производителем. А это, конечно, ей не выгодно и даже опасно. Аналогичная предыдущей проблеме — анализ рыночной власти поставщиков. Пятое — анализ внутриотраслевой конкуренции. Входить на рынок, где и так присутствует большое количество конкурентов, которые забирают большинство целевой аудитории, рискованно, поскольку это может стать причиной быстрого разорения и несостоятельности фирмы.

В-третьих, какова прибыльность сегмента, сколько у компании имеется ресурсов, чтобы войти в данный сегмент.

В-четвертых, насколько велики барьеры входа, т.е. насколько большой капитал понадобится для входа в данный сегмент, насколько эффективным будет сам жизненный цикл продукта, насколько привержены потребители к данному сегменту и множество других барьеров, которые могут стать решающими при решении о входе в потребительский сегмент³⁴.

Следующим этапом концепции STP является этап: **Позиционирование бренда**. При определении позиционирования необходимо также обозначить понятие идентичности бренда. Идентичность — это то, в каком виде и образе производитель хочет донести бренд до общества³⁵.

Позиционирование — это то, как средства коммуникации доносят бренд до потребителя, при этом необязательно, что все элементы идентичности доносятся в полном составе: с целью привлечения большего числа клиентов средства коммуникации пытаются приукрасить в одних случаях и сгладить недостатки в других³⁶.

³⁴ Герасименко В. В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.

³⁵ Там же

³⁶ Аакер Д.А. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. — 340 с.

Для наглядной разработки позиционирования строят карты позиционирования и карты восприятия брендов. Может показаться, что это одно и то же, но в них существует одно очень важное различие.

Построение карты позиционирования - это то, какой образ создатель бренда хочет донести до целевой аудитории.

Основная цель создания карт позиционирования — это визуализировать наиболее выгодный для позиционирования сегмент, выбрать свободную нишу с точки зрения различных критериев³⁷.

Карта позиционирования состоит из осей координат и точек, расположенных в разных сегментах графика в зависимости от обозначения самих осей.

Выделяют два вида карт восприятия:

- те, которые строятся в рамках двух осей;
- те, которые строятся с помощью множества осей — атрибутивное позиционирование бренда.

Карта позиционирования в рамках двух осей представлена на рисунке 3.3.1., она отражает две характеристики для постарения.



Рис.3.3.1. Карта позиционирования в рамках двух осей

³⁷ Герасименко В. В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.

Несомненным плюсом является простота ее построения и интерпретирования.

Карта позиционирования - это то, как хочет, чтобы воспринимали бренд потребители сама компания, создающая или развивающая бренд. В идеале карта позиционирования и карты восприятия должны совпадать, но это скорее исключение из правил. Часто восприятие бренда потребителями искажается после доведения позиционирования компанией через маркетинговые приемы и коммуникации.

Этап позиционирования является последним этапом в концепции STP.

Модель Ф.Котлера «3I» бренда

Говоря о моделях построения брендов, мы также должны остановиться на модели 3I бренда из книги Ф.Котлера «Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе». Она представлена на рисунке 3.3.2.. В основе этой модели лежит треугольник, описывающий сам бренд, а также его позиционирование и дифференциацию. Позиционирование нами достаточно подробно описано. Уточним, что такое дифференциация бренда. Дифференциация – это ДНК бренда, отражающая подлинную искренность данной торговой марки. Это убедительное доказательство того, что она обеспечивает потребителям обещанное и гарантирует им удовлетворение. Дифференциация и позиционирование, образующие синергетический комплекс, автоматически создают положительный имидж бренда³⁸.

В модель 3I к исходной модели добавлены три «i»:

- индивидуальность бренда (identity);
- искренность бренда (integrity);
- имидж бренда (image).

³⁸ Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. «Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе». — М.: Эксмо, 2011. - 197 с.

Индивидуальность бренда подразумевает позиционирование вашей марки в сознании потребителей. Чтобы ваш бренд услышали и заметили на переполненном рынке, позиционирование должно быть уникальным. Оно также призвано отвечать рациональным потребностям и желаниям людей.



Рис. 3.3.2.. Модель 3I бренда³⁹

С другой стороны, искренность бренда – это выполнение обещаний, данных посредством позиционирования и дифференциации данной марки. Бренд должен пользоваться доверием потребителей и выполнять свои обещания. Целью искренности марки является душа потребителей.

Наконец, имидж бренда призван завоевать значительную часть эмоций потребителей. Ценность торговой марки определяется не только функциональностью и характеристиками продукта, но и тем, насколько продукт и бренд отвечают эмоциональным потребностям и желаниям потребителей⁴⁰.

³⁹ Там же

⁴⁰ Котлер Ф., Каргаджайя Х., Сетиаван А. «Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе». — М.: Эксмо, 2011. - 197 с.

Как видим, треугольник должен затрагивать разум, сердце (эмоции) и душу целостных человеческих существ.

Позиционирование побудит разум обдумывать решение о покупке. Чтобы человеческая душа подтвердила это решение, бренд должен обладать аутентичной дифференциацией. А сердце побудит человека начать действовать и принять решение о покупке человеческих существ.

В качестве примера в пособие представлен бренд Timberland.

Timberland – показательный пример компании с высокой искренностью бренда. Она позиционирует себя как «благородный производитель уличной обуви и одежды». Свое позиционирование фирма поддерживает выраженной дифференциацией. Широко известен «Путь служения» – волонтерская программа по обслуживанию местных общин, в которой задействованы работники Timberland. Такая дифференциация прошла проверку временем. В 1994 году чистая прибыль компании упала с 22,5 миллиона долларов до 17,7 миллиона. В следующем году продажи тоже не сдвинулись с места, так что впервые за все время существования Timberland в ее финансовой отчетности появились убытки. В таких обстоятельствах, предсказывали скептики, программа «Путь служения» будет свернута. Но руководители компании считали, что волонтерское обслуживание общины – неотъемлемая часть корпоративной ДНК и благодаря ему бренд отличается от других и остается подлинным, или аутентичным. Прославленная программа существует и по сей день⁴¹.

3.4. Вербальные и невербальные идентификаторы бренда

Остановимся подробнее на вербальные идентификаторах бренда, к ним относятся

1. Имя бренда. Формальное требование к имени бренда — это соответствие лингвистическим (морфологическим, фонетическим,

⁴¹ Там же

лексическим) и юридическим критериям (регистрация слова как названия бренда и т.д.)⁴².

Требования к международному имени бренда: - название должно быть полностью понятно даже коренному жителю той или иной страны, который в совершенстве владеет языком; - имя, которое вы присваиваете товару, должно иметь одинаковое толкование для всего круга потенциальных потребителей; - название должно иметь легкое произношение⁴³. Тульчинский Г.Л. Писал следующее о том, какое должно быть имя бренда:

- 1) точным и емким,
- 2) кратким,
- 3) экспрессивным,
- 4) душевным,
- 5) благозвучным,
- 6) форма названия должна соответствовать его содержанию.

2. Слоган и storytelling - следующие вербальные идентификаторы бренда. Вторым по важности идентификатором является слоган, который представляет собой короткое выражение, доносящее в сжатой форме самые главные идеи, заложенные в рекламной кампании бренда. Приемы придания художественной ценности:

1. Рифма. Рифма является эффективным средством для быстрого запоминания слогана и бренда. Рифма должна нести функциональную нагрузку. «Не кисни - на радуге зависни».

2. Лексика.

Необходимо суметь донести до потребителя максимально важную маркетинговую ценность товара, используя при этом минимальное количество слов.

3. Игра слов. Для того чтобы слоган звучал ярко и необычно, чтобы отличался от слоганов конкурентных товаров, можно использовать множество лексических приемов: синонимы,

⁴² Герасименко В. В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.

⁴³ Там же

антонимы, омонимы, слова- «матрешки», а также фразеологизмы. Storytelling (в переводе с английского storytelling – рассказывание историй, повествование). Если рассматривать его в контексте маркетинга – донесение до потребителя информации о товаре или услуге в рассказе. История бренда⁴⁴

Перейдем к визуальным или невербальным идентификаторам бренда. К ним относят:

1. Логотип.

Логотип — это оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы. По мнению Ткачева, логотип должен решать три основные задачи: отразить название бренда, передать его суть (позиционирование, сферу деятельности) и запоминаться.

Виды логотипов:

- изобразительные;
- текстовые;
- комбинированные⁴⁵.

2. Упаковка.

Упаковка, по мнению Ткачева, должна решать три основные задачи: - привлечь внимание к товару; - доносить идею бренда до потребителя; - убедить его сделать покупку (предложить эмоциональные и рациональные аргументы в пользу покупки)⁴⁶. В данном пункте мы описали то, каким образом формируется восприятие бренда в умах потребителей и на какие факторы и инструменты при создании необходимо воздействовать для создания успешного бренда.

Краткие выводы

Следует отметить, что по мере увеличения количества товарных категорий и насыщения их товарами, близкими по назначению,

⁴⁴ Герасименко В. В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.

⁴⁵ Там же

⁴⁶ Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. — М.: Альпина Бизнес букс, 2009.

качеству и цене, компания может выбрать одну из двух возможных маркетинговых стратегий: стратегию лидерства по минимальным издержкам или стратегию дифференциации. Узбекские компании все чаще выбирают стратегию дифференциации, т. е. прибавлению дополнительных функциональных и символических ценностей к производимой продукции. В этом контексте эффективным инструментом дифференциации товара является концепция брендинга, она становится альтернативой ценовой конкуренции, т.к. позволяет удерживать существующих и привлекать новых потребителей, а также увеличивать рыночную долю и норму прибыли.

Ключевые слова: модель, Timberland, лексика, идентификатор, вербальный, невербальный, рифма, упаковка, слоган, логотип, продукт, организация, комбинация, личность, символ, потребитель.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Что такое идентичность бренда?
2. Как Вы считаете почему Ж.-Н. Капферер считает идентичность бренда «ключевым понятием бренд-менеджмента»?
3. Какие модели идентичности Вы знаете?
4. Что относится к вербальным идентификаторам бренда?
5. Что относится к невербальным идентификаторам бренда?
6. Представьте бренд Dior через призму пирамиды Ж.-Н.Капферера.
7. Используя модель «Колесо бренда», проанализируйте бренды:
8. Mercedes, «Красная Москва».
9. Используя модель Unilever Brand Key или модель компании «Мултон», проанализируйте бренды: «Конфаэль», Ritz Carlton.
10. Каким образом бренд может создать ценность для компании?

ГЛАВА 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

4.1. Особенности обновление концептуального образа бренда



Наиболее часто встречающийся вид - обновления. Впоследствии старые и привычные торговые марки начинают ассоциироваться в сознании потребителей с прошлым. Их позиционирование, которое работало 10 лет назад, постепенно теряет актуальность в наше время. Чтобы не терять продажи, необходимо «освежить» образ компании в восприятии потребителей, для чего нужен ребрендинг.

Ребрендинг может поднять компанию на новый уровень и дать возможность потребителю посмотреть на бренд свежим взглядом. Работу можно выполнить на отлично, но риск ошибиться тоже очень вероятен. Поэтому, прежде чем придумывать что-то новое, вспомните, что привлекало клиентов в старом варианте.

Ребрендинг — активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), или его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования. Проводится в русле изменения концептуальной идеологии бренда. Это подразумевает, что в компании (продукте) произошли довольно существенные изменения. Рестайлинг и репозиционирование бренда — составные части процесса ребрендинга.

Причины для репозиционирования могут быть различными: это и ошибки при первоначальной подготовке, в результате которых

позиционирования бренда был разработан неправильно или не было разработано совсем и сложилось стихийно, это могут быть и рыночные условия, активизация конкурентов, появление новых игроков, изменение целевой аудитории вызванные, например, ее взрослением, необходимостью расширения или изменением географии продаж.

Кроме того, в зависимости от тех причин, по которым возникла необходимость проведения ребрендинга, он может включать такие этапы как ренейминг и рестайлинг. **Ренейминг** — изменение имени бренда, может потребоваться по ряду причин. Название — одна из первых материализаций позиционирования, поэтому в том случае, когда меняется вектор развития бренда, происходит изменение или расширение вида деятельности компании, меняются стратегические задачи, то это логичным образом должно отразиться в нейминге.

Этапы ребрендинга:

Постановка бизнес-целей

Первое, с чего надлежит начинать ребрендинг, — определить конкретные цели, на достижение которых направлена совокупность будущих мероприятий. Это основа, не имея которой, нет смысла двигаться дальше: вы просто зря тратите время и деньги.

Аудит рынка:

оценивается состояние бренда на рынке и перспективы его развития с учетом стратегий прямых и косвенных конкурентов;

рисуются портрет идеального покупателя, выясняются ключевые мотивы потребительского поведения;

устанавливается уровень лояльности к бренду и степень осведомленности о нем.

Разработка тактики и стратегии

Теперь на основании проведенного аудита разрабатываются краткосрочная тактика и долгосрочная стратегия, которые должны отвечать требованиям корпоративной культуры компании.

Формирование нового образа бренда:

проверить, насколько ценности организации соответствуют имиджу;

изучить рынок, в частности, прямых конкурентов бренда;

тщательно подобрать цветовую гамму;

выбрать правильное место для размещения логотипа бренда;

провести тестирование нового имиджа на целевых потребителей.

Обновление составляющих бренда (рестайлинг)

На данном этапе к работе приступают профессиональные дизайнеры. Они вносят необходимые изменения в старые атрибуты, по которым бренд можно идентифицировать среди других: корпоративные цвета, фирменный стиль, логотип и др. визуальные элементы.

Тестирование бренда в новой концепции

После внесения изменений к бренду выполняется его проверка на сотрудников и клиентов компании с целью выявления параметров, нуждающихся в доработке.

Внедрение обновленного бренда

На заключительном этапе путем внутренней и внешней коммуникации распространяется информация о новых характеристиках и сути бренда среди всех категорий людей, которые с ним тем или иным образом сталкиваются (сотрудников, потребителей, конкурентов).

Анализ эффективности

Чтобы оценить правильность выбранного направления по развитию бренда, анализируются ключевые показатели, как уровень узнаваемости торговой марки, количество покупателей и другие в динамике.

Изменение логотипа компании с мировым именем всегда было делом непростым и неоднозначным для потребительской аудитории. Мировой опыт ребрендинга показывает что, изменение привычного имиджа фирмы сопровождается критикой и

недовольством со стороны сторонников продукции с отметкой привычной для взгляда логотипом. Такая потребительское поведение имеет ряд вполне понятным причинам. В первую очередь, здесь сказывается присуща большинству людей любовь к стабильности и нежелание что-либо менять. Во-вторых, отсутствие внятных причин для изменения логотипа приводит потребителей в недоумение. И, в-третьих, если новый логотип с дизайнерской точки зрения хуже старого, то рассчитывать на то, что он будет принят целевой аудиторией не приходится.

Причины необходимости проведения ребрендинга:

бренд морально устарел: образ компании устарел, а его бренд стал не актуален и больше полноценно не работает;

на рынок внедрилась новая компания с предложением более привлекательного бренда, кроме этого ситуация на рынке изменилась и обновление старого бренда жизненно необходимо предприятию;

старые задачи, которые выполнял бренд, исчерпали себя, а новые задачи требуют другого имиджа бренда, например, увеличение продаж и компании необходимо переориентироваться на более широкую аудиторию или потребителей с большим потенциалом;

компания изменяет сферу деятельности или дополняет старую другим направлением, например, предприятие собирается выпускать не только запасные части к автомобилям, но и сами автомобили. В данном случае необходим ребрендинг торговой марки.

4.2. Важность маркетинговых исследований в управлении брендом

Бренд представляет собой интеллектуальный продукт, который способен влиять на реальный мир. Самый яркий пример такого воздействия — мысли о смене смартфона или предмета одежды на другую фирму, которая постоянно фигурирует в рекламе. Такое

желание будет, скорее всего, бессознательным, нежели рациональным.

Именно эти черты отличают брендинг от торговой марки или фирменного стиля. Торговая марка больше отвечает за формальный аспект. Зарегистрированный товарный знак, защищённый авторским правом, можно увидеть в документах, на этикетках и в рекламе. Фирменный стиль нужен для создания оригинальных визуальных черт продукта. С помощью таких графических решений товар становится более узнаваемым.

Компания, использующая концепцию брендинга (бренд-ориентированная компания), может создавать добавленную стоимость для потребителей (а также торговых посредников) и, как следствие, увеличивать собственную стоимость. Это обосновывает необходимость бренд-менеджмента.

Управление капиталом бренда – это сбалансированный инвестиционный подход к созданию логической последовательности управленческих действий для достижения поставленной цели, создания бренда и связанных с ним внутренних и внешних коммуникаций, которые послужат повышению будущей полезности и ценности бренда как актива. Увеличение базы лояльных потребителей, доли бренда в капитализации компании, увеличение ее рыночной стоимости являются стратегическими целями управления капиталом бренда. Тактическими целями управления капиталом бренда являются повышение узнаваемости бренда, создание положительного восприятия бренда среди потребителей и получение прибыли.

Средством достижения поставленных целей в области управления капиталом бренда является создание бренд-ориентированной компании.

Бренд-ориентированная компания – это компания, которая активно занимается созданием брендов как стратегических активов с целью обеспечения конкурентных преимуществ. Схема

организации бренд-ориентированной компании представлена на рисунке 4.2.1.

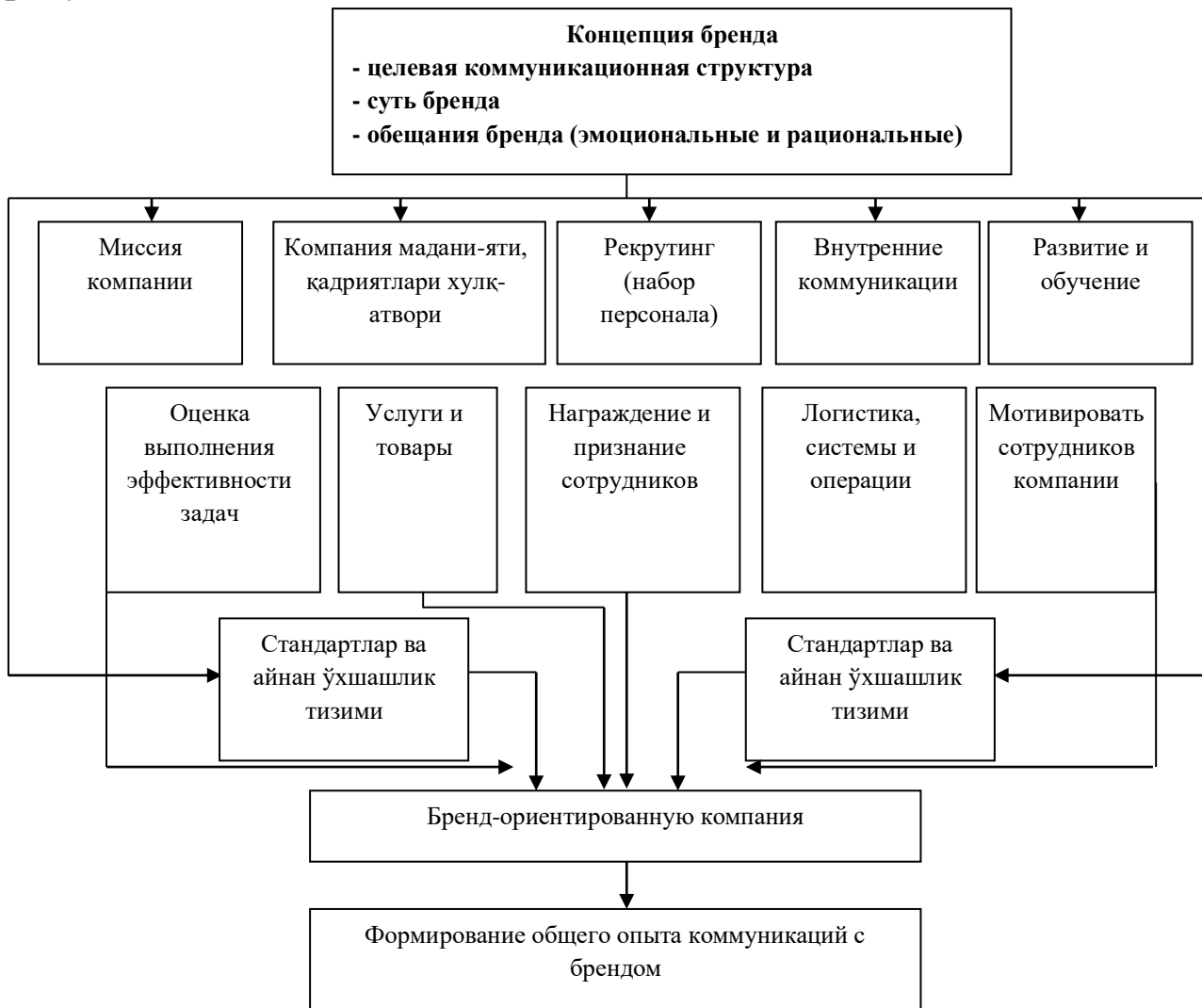


Рис.4.2.1. Бренд-ориентированной компания

Необходимо организовать процесс управления капиталом бренда в непосредственной связи с бизнес-системой и стратегией компании. Прежде всего, работа по формированию бренда, продвижению и управлению капиталом бренда направлена на конкретные результаты – увеличение капитала бренда, увеличение доли бренда в стоимости компании.

Управление брендом и капиталом бренда представляют собой два взаимосвязанных процесса. Управление брендом представляет собой процесс, описывающий брендинг. Брендинг тесно связан с бизнес-системой и стратегией компании. Именно интеграция

процесса управления бренд-капиталом с общей стратегией развития предприятия позволяет создать бренд-ориентированную компанию.

4.3. Отношение маркетинга и маркетинга микса в создание бренда

В современном мире развитие технологий достигло такого уровня, что наш бедный потребитель, задумав купить сложное техническое устройство для личного пользования (например, стиральную машину) имеет смутное представление о том, как эта вещь устроена внутри. Порой он просто не в состоянии понять все характеристики покупаемого изделия. Но каждый из нас имеет особый набор представлений о том, какой должна быть эта самая стиральная машина. Здесь на помощь приходит бренд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые более всего ожидаемы потребителем и поэтому более понятны.

С точки зрения потребителя, продукт представляет собой набор ценностей, то есть набор личных выгод, признаков или удовлетворяющих потребителя качеств, которые наиболее им востребованы. Следует заметить, что эти качества далеко не всегда являются просто физическими характеристиками. Согласно пирамиды человеческих потребностей Маслоу, каждый индивидуум ищет в бренде подтверждение своих ожиданий. Например, покупая для своей любимой подарок, потребитель выбирает именно то, что не только порадует ее, но будет соответствовать его и конечно ее социальному статусу. Ему хочется испытывать также эстетическое наслаждение и от внешнего вида подарка.

Продвигая бренд, мы предлагаем нашему потребителю не просто удовлетворение его физических потребностей, но, если хотите, дружбу - а настоящий друг никогда не подведет. Фактически объектом воздействия бренда является личность потребителя с целым набором специфических характеристик.

Традиционно комплекс маркетинга или маркетинг-микс включает в себя 4 элемента – 4 Р (Рисунок 4.3.1.):

Продукт (Product);

Цена (Price);

Каналы распределения (Place);

Продвижение (Promotion)



Рис. 4.3.1. Комплекс маркетинг 4 Р.

Понятия «продвижение» и «коммуникации» часто отождествляются, несмотря на то, что в процессе коммуникации участвуют все элементы маркетинг-микса (от упаковки продукта и его цены до прямой рекламы).

Абсолютно все составляющие комплекса маркетинга являются самостоятельными каналами коммуникации, сообщающими потребителю информацию о бренде. Например, трудно себе представить, что здоровый человек, увидев в продаже в открытой палатке где нибудь на рынке на окраине города одежду с лейблом

«от кутюр», всерьез поверит в ее оригинальность. Ни место, ни цена, ни качество продукта не подтвердят представления потребителя о том, что это на самом деле настоящая марка. А значит, если мы говорим о продвижении бренда, то разработчики должны уделять максимум внимания всем коммуникациям.

Таким образом, объектом продвижения в брендинге является бренд как комплексная маркетинговая система, используемая в современной предпринимательской деятельности для создания дополнительных конкурентных преимуществ на рынке, где сам товар – одна из составляющих маркетинг микса.

Эта особенность накладывает ряд ограничений и открывает новые просторы для творчества в вопросах разработки концепции продвижения бренда.

Концепция продвижения должна включать комплекс мероприятий, при помощи которых можно добиться осведомленности целевых аудиторий, вызвать интерес и желание контакта с брендом (пробные покупки), что при обязательном подтверждении обещания бренда постепенно перерастет в доверие и лояльность к бренду. Формирование атрибутов бренда.

4.4. Формирование атрибутов бренда

Атрибуты бренда — это внешние признаки, по которым клиенты узнают компанию и ее продукцию. Они отображают ценности бренда, влияют на конкурентоспособность, формирование доверия, а также на построение положительного отношения к товарам и услугам.

К базовым атрибутам бренда относят составляющие, которые создают первое впечатление о торговой марке и быстрее всего образуют «эмоциональный мост» между бизнесом и клиентами (Рисунок 4.4.1.). Это название, логотип, слоган, фирменные цвета и шрифты, персонаж, музыкальное звучание, сопутствующие атрибуты. Также сюда можно отнести промоматериалы, сувенирку, упаковку.



Рис.4.4.1. Базовые атрибуты.

Атрибуты бренда помогают подчеркнуть конкурентные преимущества компании, выстроить эмоциональную связь с покупателями, а также завоевать их внимание и расположение. С помощью логотипа, названия, дизайна и других элементов компания визуализирует свои идеи и отражает позиционирование.

Для успешного продвижения на рынке важно, чтобы атрибуты отображали общую концепцию бренда. Поэтому они должны быть оригинальными, понятными для целевой аудитории и запоминающимися. Продуманные атрибуты бренда помогают донести до потребителей главный месседж компании и завоевать их расположение.

Атрибуты бренда играют фундаментальную роль в построении прочных взаимоотношений с клиентами и продвижении на рынке. Некоторые из них могут быть менее заметны, чем слоган или логотип, однако они все равно будут способствовать формированию образа компании.

Цель и задачи атрибутов бренда

Главная цель разработки бренда — сформировать устойчивые положительные ассоциации с компанией и ее продуктами. Эта цель достигается путем правильного использования элементов бренда в маркетинге.

Основная задача атрибутов — сформировать целостный, запоминающийся образ торговой марки, который будет соответствовать предпочтениям целевой аудитории.

Характеристики бренда во многом определяют позиционирование фирмы: миссию бизнеса, место на рынке среди конкурентов, взаимоотношения с клиентами и партнерами. Поэтому все атрибуты должны соответствовать общей концепции фирмы и быть узнаваемыми.

Элементы бренда необходимы для продвижения бизнеса. Они используются в рекламных кампаниях и PR-мероприятиях, при оформлении сайтов, офисов и точек обслуживания клиентов. Все вместе и по отдельности атрибуты должны работать на повышение популярности компании, востребованности ее продуктов.

Сильный бренд способен воздействовать на потребителей рационально и эмоционально: влиять на выбор продукта, формировать предпочтения, создавать и поддерживать долгосрочную привязанность и лояльное отношение клиентов. Поэтому важно, чтобы каждый элемент бренда был близок целевой аудитории, отражал связь компании с клиентами на основе общих ценностей.

Этого можно достичь, используя при разработке бренда правильные вербальные и визуальные послания, а также сенсорные методы воздействия на восприятие потребителей.

Напомним, что к основным атрибутам относят знаки идентификации фирмы, по которым ее наиболее легко узнать: название, логотип, слоган, фирменные цвета и шрифты, персонажей. Сюда также можно отнести сенсорные составляющие, например музыку и звучание бренда.

Все атрибуты, с которыми покупатель взаимодействует в первую очередь, должны создавать, а затем закреплять в сознании заложенные при разработке бренда ассоциации. Рассмотрим наиболее важные с точки зрения формирования запоминающегося образа компании элементы бренда.

4.5. Роль маркетинговых исследований в управление бренда

В последние годы в результате усиления следующих трех тенденций появилась возможность собирать маркетинговую информацию более качественно и в более широком масштабе.

1. Переход от маркетинга на местном уровне к масштабам общего маркетинга. Поскольку компании и предприятия постоянно расширяют территорию своих рынков, их менеджерам становится все сложнее лично узнать всех своих клиентов. Поэтому необходимо найти новые способы сбора и систематизации маркетинговой информации, определить объем информации, необходимой для дальнейших маркетинговых исследований.

2. Переход от потребительской потребности к потребительскому спросу. В результате увеличения доходов потребителей они становятся более осторожными при выборе товаров и услуг, поэтому необходимо найти критерии, которые легко могли бы объяснить поведение потребителей. Изучение причин потребительского спроса, выявление неудовлетворенных потребностей и потребностей, разделение потребителей на группы (сегменты), имеющие различные потребности в товарах и услугах по их виду, качеству и количеству, и попытка с помощью маркетинга найти конкретный, специфический спрос внутри разных сегментов исследования.

3. Переход к неценовой конкуренции вместо ценовой. Благодаря научно-техническим достижениям создаются благоприятные условия для применения методов конкуренции, не связанных с ценой, благодаря чему в неценовой конкуренции учитывается не цена товара, а его высокое качество, современный дизайн, сервис, Репутация предприятия или фирмы, предлагающей товары или услуги, рекламу и стимулирование сбыта, становится основным фактором конкуренции.

Чтобы лучше понимать возможности рынка и решать маркетинговые задачи, компании необходима полная и точная информация. Фирма не может проводить комплексные

исследования, планирование и контроль без анализа своих клиентов, конкурентов, посредников, данных о продажах и ценах. Один из известных американских маркетологов сказал: «Управлять бизнесом — значит управлять его будущим, а управлять будущим — значит владеть информацией».

На рисунке 4.5.1. показана общая система маркетинговых исследований.

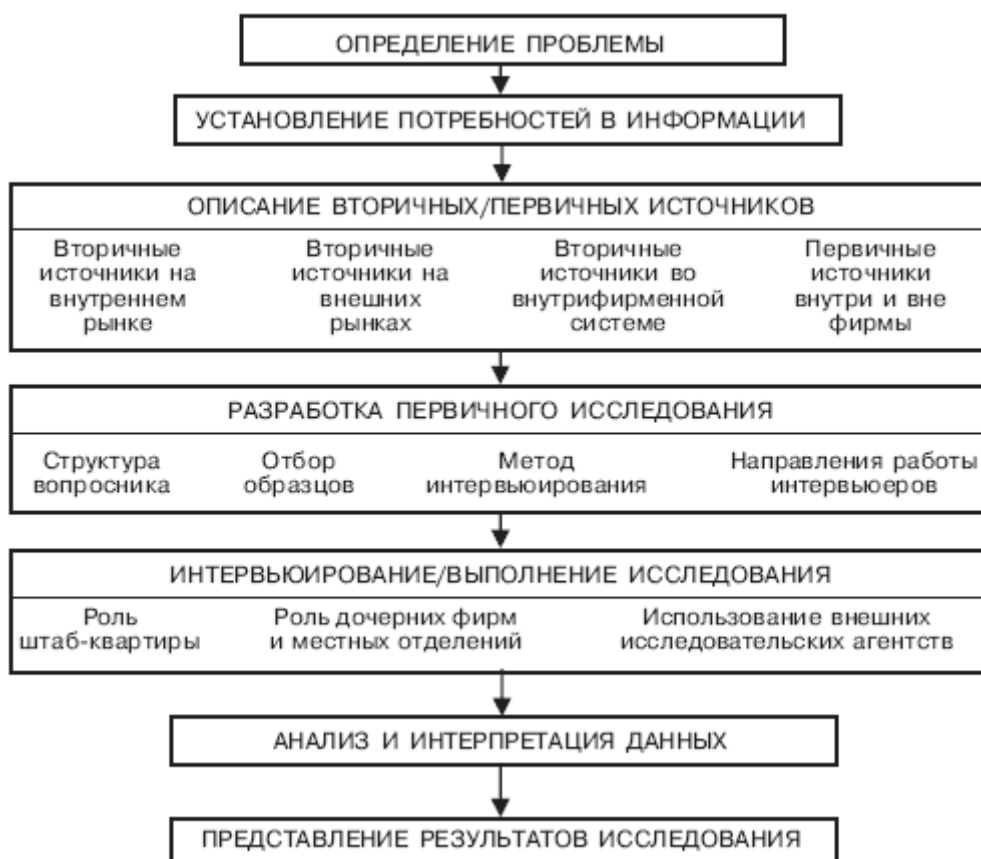
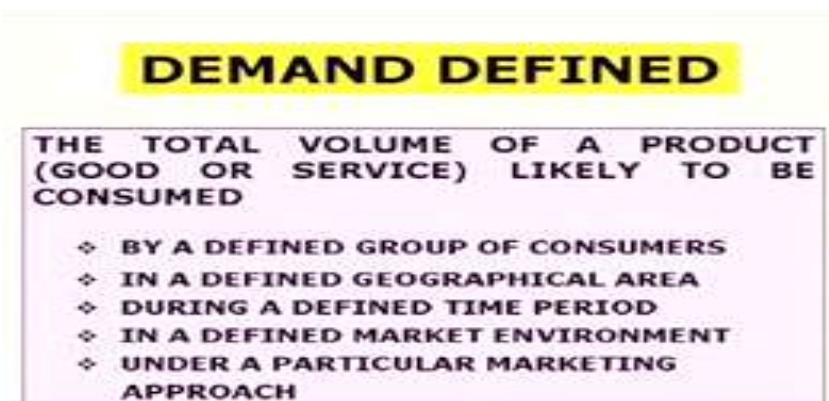


Рис.4.5.1. Общая система проведения маркетинговых исследований

На первом этапе необходимо сформулировать требования к исследованию и определить его объект. В этом смысле многое зависит от руководителя исследования. Например, если он поинтересуется в отделе информации спросом на телефонное оборудование, то это может привести к множеству недопонимание среди сотрудников отдела, т. е. в каком масштабе следует проводить опрос среди населения, а не среди населения? населением, а между организациями и предприятиями? То есть

непонятно, нужно ли изучать классификацию телефонов, ведь их несколько десятков?

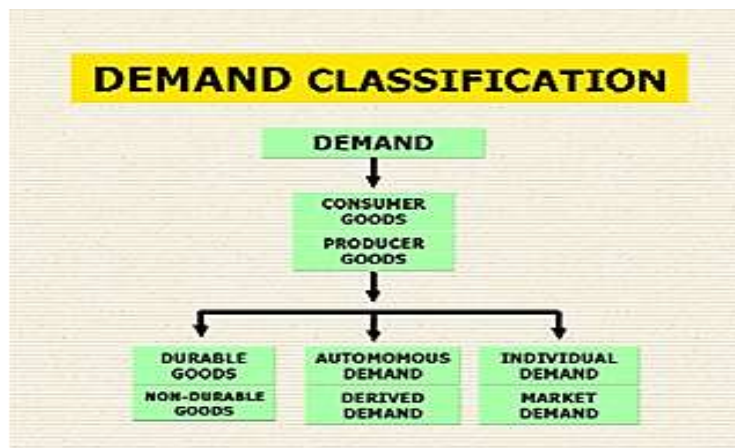
То есть непонятно, нужно ли изучать классификацию телефонов, ведь их несколько десятков? Даже если вся эта информация очень нужна, она может оказаться совершенно ненужной менеджеру для принятия правильных решений.



Выявленный спрос

Спрос может определяться общим количеством продукции (товаров и услуг), которое может быть получено определенной группой покупателей, на определенной географической территории, в течение определенного периода, в конкретной рыночной среде, в определенном направлении рынка.

Спрос может представлять собой прогнозируемое потребление товара или услуги, общую сумму, которую экономика получит на мировом рынке. Спрос может меняться в течение жизненного цикла продукта.



Классификация спроса

Спрос может определяться различной квалификацией товаров и услуг. Одна из причин этого заключается в том, что статистика продаж основана на характеристиках продукта. Чтобы сделать точные прогнозы на основе опубликованных данных, продукт проекта должен быть определен с особой квалификацией. Другая причина заключается в том, что конкретный покупатель ориентируется на разные характеристики продукта.

Потребительские товары и товары производства: Потребительские товары – это товары, потребляемые домохозяйками, людьми и животными, такие как продукты питания, одежда, юридические услуги домохозяек.

Производственные товары – это средства, используемые при производстве других товаров и услуг, например, машины, фабричные здания, сырье и т. д.

Краткие выводы

В последние годы в результате усиления следующих трех тенденций появилась возможность собирать маркетинговую информацию более качественно и в более широком масштабе.

1. Переход от маркетинга на местном уровне к масштабам общего маркетинга. Поскольку компании и предприятия постоянно расширяют территорию своих рынков, их менеджерам становится все сложнее лично узнать всех своих клиентов. Поэтому необходимо найти новые способы сбора и систематизации маркетинговой информации, определить объем информации, необходимой для дальнейших маркетинговых исследований.

2. Переход от потребительской потребности к потребительскому спросу. В результате увеличения доходов потребителей они становятся более осторожными при выборе товаров и услуг, поэтому необходимо найти критерии, которые легко могли бы объяснить поведение потребителей. Изучение причин потребительского спроса, выявление неудовлетворенных потребностей и потребностей, разделение потребителей на группы

(сегменты), имеющие различные потребности в товарах и услугах по их виду, качеству и количеству, и попытка с помощью маркетинга найти конкретный, специфический спрос внутри разных сегментов исследования.

Ключевые слова: бренд, компания, бренд-ориентированная компания, маркетинг-микс, атрибуты бренда, раскрутка, глобализация, стратегия, мировой рынок, спрос, предложение, нормы, управление, экономические отношения.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Что входит в развитие бренда?
2. Что входит в стратегию развития бренда?
3. Что нужно для формирования бренда?
4. Какие есть виды продвижения?
5. Как называется продвижение бренда?
6. Кто отвечает за продвижение бренда?
7. Как повысить знание бренда?
8. Что такое брендовая конкуренция?
9. Охарактеризуйте общую систему проведения маркетинговых исследований
10. Каким образом бренд может создать ценность для компании?

ГЛАВА 5. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА (PROMOTION)

5.1. Стратегия продвижения бренда на рынке

Для успешного продвижения продукта недостаточно создать качественный и интересный покупателю товар. Чтобы достичь успешных продаж, нужно не только донести до целевой аудитории информацию о новинке, но и заинтересовать её, создать в голове определенный позитивный образ.

Продвижение бренда на рынке является важным этапом в любом бизнесе или проекте, так как именно от этого зависит спрос и готовность потенциальных клиентов приобрести предлагаемый продукт. Следует сразу заметить, что речь пойдет именно о продвижении бренда, а не торговой марки. Бренд – это уже устоявшееся имя, имеющее репутацию, в то время как торговая марка подразумевает молодую или недостаточно известную компанию.

Продвижение бренда – это циклический процесс, который осуществляется постоянно с определенной периодичностью. Любой продукт или услуга со временем устаревает и не может постоянно привлекать внимание потребителей.

Для поддержания репутации торговую марку обновляют, разрабатывают новые стратегии развития, снижают стоимость или повышают качество услуг. Для поддержания имиджа и улучшения лояльности к бренду компании участвуют в выставках с тематикой отрасли, относящейся к их роду деятельности.

Продвижение нового бренда — сложный, многоэтапный, продолжительный процесс, цель которого – признание потребителем, узнаваемость компании, положительная репутация. Чтобы торговая марка стала успешной и престижной, следует сделать упор на качество – это обязательное условие завоевания внушительной по численности аудитории.

Продвижение нового бренда с помощью рекламных проектов и акций в условиях продвижения проводится комплекс рекламных проектов и акций.

Продвижение нового бренда, который был презентован на рынке относительно недавно, предполагает изучение существующих рекламных компаний и акций, допустима их корректировка, а также предполагается использование новых эффективных инструментов и способов работы.

Основы успешного продвижения нового бренда

Для эффективного выполнения данного процесса необходимо:

- выполнить маркетинговые исследования;
- определить целевую аудиторию выпускаемой продукции;
- правильно подобрать каналы коммуникаций;
- определиться с бюджетом на продвижение нового бренда.

В ходе исследований на начальной стадии продвижения определяются общие тенденции, конкурентоспособность бренда на рынке, уровень спроса на конкретную категорию товаров. По итогу проведения оценки маркетологами намечаются цели и задачи, среди которых достижение узнаваемости бренда и формирование положительной репутации.

В условиях определения целевой потенциальной аудитории, на которую будет ориентирован выпуск престижной продукции, подразумевается формирование портрета потребителя. Только после этого осуществляется переход к следующему этапу – подбор каналов коммуникации или инструментов маркетинга. Их выбор напрямую зависит от преследуемых целей, что формируются на этапе проведения исследований, направленности деятельности, стратегий, финансовых возможностей компании.

Основополагающие инструменты маркетинга устанавливают товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику компании. Действенный комплекс подбирается и реализуется посредством проведения процедуры маркетинг-микса.

Для продвижения нового бренда в условиях современности наиболее действенными считаются такие инструменты, как реклама и пиар. Под первым понятием подразумевается любая оплаченная спонсором форма презентации товаров в выгодном свете.

В свою очередь publicrelations является координированной деятельностью, направленной на установление доброжелательных отношений и взаимопонимания фирмы с общественностью. Пиар реализуется путем поддержки программ, которые не связаны напрямую с реализацией брендовой продукции.

Ещё одним способом продвижение нового бренда или марки продукции, оборудования, услуги являются выставки.

Для поддержания имиджа бренда, владельцы крупных компаний принимают участие в благотворительных проектах или становятся спонсорами массовых мероприятий (народные мероприятия, спортивные соревнования). В целом коммуникационный сервис можно разделить на три составляющие: услуги по созданию маркетинговой коммуникации, услуги по производству рекламного продукта и исследования, направленные на анализ проведенных инвестиций.

Коммуникационные маркетинговые технологии состоят из ATL и BTL⁴⁷. В свою очередь ATL подразделяется на креативный и медийный сервис. Задача заключается в выборе наиболее эффективных каналов коммуникации, с помощью которых целевая аудитория вступает в контакт с брендом. Использование технологий продвижения бренда на протяжении последних десятилетий постоянно изменяется. Первоначально традиционным каналом передачи коммуникаций бренда была прямая реклама. Далее с развитием глобализации, бизнеспроцессов, насыщений рынков, ростом потребительских предпочтений происходит крен в сторону использования нетрадиционных СМИ, и в том числе каналов продвижения, отличных от традиционных СМИ. Что касается деятельности PR, то этот инструмент был практически

⁴⁷<https://marketing.hse.ru/blog/btl-kommunikacii-vidy-primery-kanaly/>

всегда в арсенале продвижения и коммуникации бренда (рисунок 5.1.1.).

Каждый из данных носителей имеет свою специфику и, в зависимости от выбранной целевой аудитории, может иметь приоритеты для использования в медиа-плане. Кроме того важно учитывать происходящие изменения во внешнем окружении. С развитием цифровых технологий организация маркетинговой деятельности, и в частности в сфере маркетинговых коммуникаций наблюдаются значительные изменения.



Рисунок–5.1.1. Структура продвижения бренда⁴⁸

Развитие информационных технологий привело к повышению масштабов передачи информации через электронные каналы коммуникаций. Кроме того, заметной тенденцией стало формирование экосистем цифровых каналов коммуникаций, способствующих повышению эффективности коммуникаций, трансформации стратегий взаимодействия с целевыми аудиториями и окружающим пространством⁴⁹.

⁴⁸ Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, – 504 с.

⁴⁹ Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Т. Бренды и имиджи. – М.: «РИП-холдинг»,– 256 с.

5.2. Новые методы и тенденции маркетинга, продвижения бренда

Как было сказано выше, бренд подразумевает наличие репутации и определенного имиджа компании. Это упрощает задачу продвижения, так как нет необходимости доказывать потенциальному кругу покупателей уровень качества продукции.

Как правило, продвижение бренда на рынке требуется в следующих случаях:

Новые каналы сбыта. Компания может быть хорошо известна на своем континенте, и абсолютно не знакома на другом. Для таких целей используется стандартная стратегия продвижения с нуля, но с небольшими коррективами.

Новое направление продукции. Переориентирование на выпуск другого вида товаров вынуждает обращаться к другой целевой аудитории.

Возобновление интереса к компании. Даже самым известным и пользующимся спросом фирмам необходимо периодически напоминать о себе.

Продвижение бренда на рынке начинается с определения цели. Если оно необходимо для расширения каналов сбыта или для поддержания текущего имиджа, то используются менее информативные, но более запоминающиеся рекламные средства. В качестве примера можно привести оригинальные и красивые ролики, яркие и запоминающиеся пиар-акции.

Для завоевания новых рынков сбыта требуется более продуманная стратегия. Прежде всего, необходимо определить, на каком уровне осведомленности относительно бренда и его продукции находится предполагаемая аудитория. Очевидно, что компания должна прилагать максимальные усилия именно на стадии первоначальной осведомленности и проявлении интереса.

Процесс продвижения бренда характерен тем, что не только позволяет заявить о себе или о своем новом продукте, но и скорректировать уже устоявшийся стереотип в сознании

покупателей. За счет грамотно построенной рекламной компании возможно кардинально изменить отношение публики как к товару, так и к самой фирме.

Продвижение нового бренда на рынок

Бренд – это лицо компании, ее статус на рынке и индикатор доверия потребителей. За популярной раскрученной торговой маркой скрываются месяцы или годы кропотливой работы специалистов, которые ее создали, вывели на рынок и добились уважения у целевой аудитории.

Продвижение нового бренда на рынок – это всегда вызов лучшим маркетологам компании. Далеко не все решается благодаря высокому качеству или доступной цене продукта – дело в правильно спланированной рекламной кампании и популяризации торговой марки.

Потребитель подсознательно воспринимает известный бренд как нечто надежное и заслуживающее доверие. Действительно, раскрученные торговые марки – это репутация, которая зарабатывалась годами.

Цикл жизни бренда

Бренд существует до тех пор, пока он интересен потребителям и может предложить им необходимый товар или услугу.

Условно существует три стадии «жизни» торговой марки:

- формирование бренда;
- продвижение нового бренда;
- поддержка интереса и внимания целевой аудитории.

На каждой стадии проводятся конкретные работы и исследования, от правильного выбора стратегий зависит успешность торговой марки. Чтобы разобраться в основных стадиях и процессах, рассмотрим фазы развития и становления бренда подробнее.

Создание бренда

Формирование и продвижение бренда – это комплекс мероприятий, который направлен на повышение узнаваемости

торговой марки и создание позитивного образа у целевой аудитории. Прежде, чем использовать технологии продвижения бренда, необходимо создать концепцию продукта.

Раскрутка и продвижение бренда

После того, как придумано название (слоган) и изучен рынок, используются инструменты продвижения бренда, которые направлены на поиск потенциальных клиентов и создание положительного впечатления о товаре или услуге.

Инструменты и методы продвижения — любые маркетинговые активности, которые доносят до потребителей образ бренда, его ценности, функциональные и эмоциональные выгоды от приобретения продукта. Даже расположение точки продаж сообщает целевой аудитории информацию о бренде. Например, магазин Armani в спальном районе у метро не вызовет доверия, потому что бренд позиционирует себя как люксовый.

Есть огромное количество инструментов и методов продвижения. Мы перечислим самые распространённые.

Реклама. Это реклама на радио, телевидении, в печатных СМИ. Также наружная реклама, реклама в помещениях и общественных местах, в транспорте и в интернете.

PR. К нему относят мероприятия, позволяющие сформировать положительный имидж. Это пресс-конференции, пресс-завтраки, экспертные статьи и комментарии, тест-драйвы для журналистов, пресс-туры.

Стимулирование сбыта. Например, акции в точках продаж, купоны, соревнования среди продавцов, скидки, подарки при покупке.

Личные продажи. Другое название инструмента — прямые продажи. Это продвижение в офлайне: пробные тест-драйвы, товарные презентации, личные консультации и работа менеджеров на выставках, в шоурумах и экспо-зонах.

Прямой маркетинг. Под ним понимают методы, предполагающие персонализированное общение с потребителем.

Например, таковы почтовые рассылки, телемаркетинг и продажа по каталогам.

Спонсорство. Для продвижения бренда компания может спонсировать мероприятия и размещать там флаги и баннеры, раздавать участникам одежду или печатную продукцию с логотипом компании, проводить интерактивы с гостями, демонстрировать продукцию и раздавать пробные образцы.

Product placement. Второе название инструмента — скрытая реклама. Это механика, при которой продукт упоминают в фильме, книге или онлайн-игре.

Нативная реклама и спецпроекты. Это игры, квизы, опросы и квесты. Обычно их проводят в онлайн-формате.

Контент-маркетинг. К нему относят ведение блога, подкаста, рассылки для клиентов.

Event-маркетинг. Это любые мероприятия, которые проводит бренд. Например, презентации, выставки, тест-драйвы, клиентские дни, конференции, мастер-классы, дегустации, закрытые клубные мероприятия.

Co-branding. К нему относят коллаборации и совместные маркетинговые активности нескольких брендов.

Все эти и другие инструменты могут использовать как отдельно, так и вместе. Например, бренд может запустить кампанию и использовать в ней публикации в СМИ и охватную рекламу в соцсетях, чтобы вызвать интерес к продукту.

Есть два вида метрик, которые можно использовать.

Первый — общие метрики: обычно их применяют для анализа продвижения в целом.

Второй — метрики для каждого инструмента продвижения. Их используют, чтобы оценить эффективность отдельных кампаний.

5.3. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда

Сегодня становится актуальным переход к принятому на Западе понятию - комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), который стал ответом теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке. ИМК стали необходимы вследствие следующих причин:

- 1 - изменился потребитель;
- 2 - телереклама стала дорогой и неэффективной;
- 3 - традиционный подход не учитывает новых каналов информации;
- 4 - традиционный подход не адекватен произошедшей индивидуализации потребителя;
- 5 - традиционный подход слишком дорогой.

Наиболее значимый теоретический вклад в создание и развитие концепции интегральных маркетинговых коммуникаций внесли американское и английские ученые, впервые применившие системный подход к осмыслению всего разнообразия форм и методов продвижения товаров и услуг в современных условиях.

Одним из основоположников теории ИМК считается Поль Смит (Англия, Лондон). Он определяет ИМК, как "взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности". Комплекс коммуникаций предполагает четыре основных направления (Рисунок 5.3.1.):

- реклама (ADVERTISING) в средствах массовой информации;
- сейлз промоушн (SALES PROMOTION) - стимулирование сбыта;
- паблик рилейшнз (PUBLIC RELATIONS) - связь с общественностью;

- дирек-маркетинг (DIRECT-MARKETING) - персонализируемые рекламные предложения для идентифицированных потребителей.



Рис.5.3.1. ИМК маркетинговых коммуникаций

Реклама - распространение коммерчески важных сведений о товаре (услуге), формирование общественной потребности в товаре (услуге), разработка и поддержание благоприятного образа фирмы (товара).

Сейлз промоушн - побуждение к совершению покупок, стимулирование работы различной сети.

Паблик рилейшнз - достижение высокой общественной репутации фирмы.

Директ-маркетинг - установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем. ИМК-подход - это новый взгляд на старые проблемы. Как эффективнее продвинуть товар? Что важнее при продвижении: маркетинг, реклама или PR? На что необходимо выделять большее финансирование? Кто в конечном итоге отвечает за продажи?

ИМК-концепция призывает объединить в единое целое три разных направления продвижения товара. Новый подход должен решить старые проблемы традиционного подхода к проблеме.

Во-первых, вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям, отнимающий силы и

время.

Во-вторых, появляется единый "центр управления" кампанией по продвижению продукта.

В-третьих, вводится единое планирование кампании. Тем самым устраняется эффект отправки в общество различных и порой даже противоречивых «посланий» о продукте.

И, наконец, самое главное. Этот подход, по крайней мере, в 2-2,5 раза дешевле традиционного. Существенная экономия возможна, поскольку ИМК-подход позволяет отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении.

В большинстве современных компаний такая интеграция уже произошла. Большинство лидеров рынка в различных отраслях произвело объединение отделов, отвечающих за рекламу, Р прямые продажи, продвижение и внутрифирменные отношения, в объединенные Департаменты коммуникаций, подчиненные, как правило, ведущему исполнительному директору. Руководителю, естественно, удобнее иметь дело с одним человеком. Он ставит своему заместителю комплексную задачу: «Это - бюджет. Это - маркетинговые цели. Это - средства и план их использования. Это - график возврата. Что дальше - решай сам». Один управляющий проектом должен вести весь проект в совокупности, формулируя заказы и для рекламной службы, и для Р1С-службы. Это проще и быстрее, чем искать пять агентств, работающих по различным направлениям (РК реклама, промоушн и так далее), и обеспечивать их взаимопонимание. Один руководитель (допустим, вице-президент по маркетингу) работает с управляющим коммуникационного агентства. Они вместе формулируют задачу и контролируют исполнение. Заказчику нужен результат, который достигается при помощи коммуникационных инструментов. Как правило, никто не вникает в специфику отдельных стадий работы.

Интегрированные маркетинговые коммуникации являются наиболее низко затратным методом достижения маркетинговых целей, поскольку они позволяют тщательно оценивать роль

каждого своего компонента. Стратегически продуманные, тщательно спланированные и умело, реализованные обращения помогают повысить результативность маркетинговых коммуникационных программ предприятия.

Краткие выводы

Как было сказано выше, бренд подразумевает наличие репутации и определенного имиджа компании. Это упрощает задачу продвижения, так как нет необходимости доказывать потенциальному кругу покупателей уровень качества продукции.

Для завоевания новых рынков сбыта требуется более продуманная стратегия. Прежде всего, необходимо определить, на каком уровне осведомленности относительно бренда и его продукции находится предполагаемая аудитория. Очевидно, что компания должна прилагать максимальные усилия именно на стадии первоначальной осведомленности и проявлении интереса.

Процесс продвижения бренда характерен тем, что не только позволяет заявить о себе или о своем новом продукте, но и скорректировать уже устоявшийся стереотип в сознании покупателей. За счет грамотно построенной рекламной компании возможно кардинально изменить отношение публики как к товару, так и к самой фирме.

Ключевые слова: Бренд, маркетинг, продвижение, стратегия, инструменты, спонсорство, Product placement, Контент-маркетинг, Event-маркетинг, Co-branding, сейлз промоушн, паблик рилейшнз, директ-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Какие есть методы продвижения?
2. Как правильно продвигать свой бренд?
3. Что входит в план продвижения?

4. Что нужно для развития бренда?
5. Кто отвечает за продвижение бренда?
6. Как выбрать наиболее эффективные инструменты продвижения бренда
7. Что такое брендовая стратегия?
8. Что означает позиционирование бренда?
9. Охарактеризуйте основные направления комплекса коммуникаций
10. Роль ИМК в продвижение бренда?

ГЛАВА 6. ОСНОВЫ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ТОВАРНОГО ЗНАКА

6.1. Законы О защите товарных знаков и международные нормы права

Активы бренда включены в нематериальные активы компании, такие как патенты, авторские права, лицензии и ноу-хау. Если стоимость бренда составляет 40-90% рыночного капитала компании, то его можно оценить.

Стоимость этого актива оценивается исходя из лояльности к нему потребителей, превосходства компании над компаниями-конкурентами, ее доли рынка и других сегментов.

Бренд является важным активом компании, а товарный знак – активом бренда.

Достижение избыточного капитала бренда зависит от того, насколько он важен в сознании потребителей, доминирования в товарном сегменте, доверия к бренду, отношения к нему, эластичности цены, эффективной коммуникации бренда, распределения продукта, качества, бренда. стоимость и ряд других факторов.

Основные характеристики символов ценности бренда:

Узнаваемость бренда среди потребителей.

Качество и репутация

Лояльность потребителей к нему

Ассоциации с брендом

И нематериальные активы другой ценности запатентованного бренда.

Когда необходим показатель ценности бренда?

При слияниях и поглощениях компаний.

В лицензировании товарных знаков.

Инвестировать в компанию.

Для управления брендом.

Стоимость крупных брендов часто не соответствует их реальной балансовой стоимости. Это связано с тем, что если

компания превосходит своих конкурентов, устанавливается торговая наценка (торговая наценка), которая корректируется в соответствии с рыночной стоимостью. Эксперты компании Coca-Cola 45 миллионов долларов. если они считают ее равной, то по расчетам компании это 25 миллионов долларов. считается равным. Этот нематериальный актив также называют гудвиллом.

Присужденная цена товарного знака:

1. Узнаваемость бренда.
2. Экономические показатели, показатели финансовой рентабельности и прибыли на акцию.
3. Ассоциация бренда и индивидуальность.
4. Количество потребителей (лояльных к нему).
5. Потенциальные активы бренда (патент, зарегистрированный знак и т.п.).

В ПАРИЖЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВОЙ ПАЛАТЫ ПРИНЯТ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМЫ (июнь 1987 г.)

Основные принципы

Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым.

Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции.

Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

Нормы

Статья I. Благопристойность

Рекламное послание не должно содержать утверждений или изображений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами благопристойности.

Статья 2. Честность

Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотребить доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний.

Статья 3.

1) Рекламное послание не должно без веских оснований играть на чувстве страха.

2) Рекламное послание не должно играть на суевериях.

3) Рекламное послание не должно содержать ничего, что могло бы вызвать насилие или поддержать его.

4) Рекламное послание не должно поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

Статья 4. Правдивость

Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении:

а) природы, состава, метода производства и даты выпуска, соответствия назначению и области применения, количества, места производства и страны происхождения товара, а также иных его характеристик;

б) потребительных свойств товара и действующих цен;

в) других условий платежа, в том числе рассрочки, лизинга, кредита и др. (см. Специальное Постановление "Б");

г) доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания;

д) условий гарантии (см. Специальное Постановление "А");

е) авторских прав и прав на промышленную собственность, таких, как патенты, товарные знаки, дизайн, промышленные образцы и торговые наименования;

ж) официального признания или одобрения, награждения медалями, премиями и дипломами;

з) размера прибыли, предназначенной на благотворительные цели.

Рекламное послание не должно искажать результаты научных и иных исследований, а также цитаты из научно-технических публикаций. Статистические данные недопустимо использовать так, чтобы из них следовало нечто иное, чем есть в действительности. Недопустимы искажения научных терминов; недопустимо также использовать научный жаргон, чтобы придавать утверждениям видимость научной обоснованности, которая в действительности отсутствует.

Статья 5. Сравнения

Рекламное послание должно быть таким, чтобы сравнения не вводили в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах.

Статья 6. Доказательства и свидетельства

Рекламное послание не должно содержать доказательств или свидетельств, являющихся сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие свидетельства; а также не должно содержать ссылок на такие доказательства и свидетельства. Устаревшие доказательства и свидетельства использоваться не должны.

Статья 7. Очернённые

Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-либо подобное.

Статья 8. Защита прав личности

Рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения, а также ссылаться на такие изображения или описания без разрешения; недопустимо также без предварительного разрешения описывать чью-либо частную собственность или ссылаться на такие описания

или саму собственность таким способом, чтобы это производило впечатление подтверждения кем бы то ни было чего бы то ни было.

Статья 9. Использование доброго имени (репутации)

1) Рекламное послание не должно содержать используемых незаконным способом названий или аббревиатур фирм или учреждений.

2) В рекламном послании недопустимо использовать ненадлежащим образом имена и фамилии людей, названия фирм, символы фирм и товаров, имеющих хорошую репутацию вообще или заслуживших ее благодаря рекламным кампаниям.

Статья 10. Имитация

1) Рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты и т.д. других рекламных посланий таким способом, что это могло бы ввести в заблуждение или привести к путанице.

2) Когда рекламодаделец проводит некоторую рекламную кампанию в одной или нескольких зарубежных странах, другие рекламодатели не должны в течение некоторого времени (разумного для соответствующей страны) осуществлять подобную кампанию в этих странах, дабы не имитировать ее и тем самым не помешать проведению его кампании.

Статья 11. Отождествление рекламного послания

Рекламное послание должно быть четко выделено, как таковое, какие бы формы оно ни имело и через какой бы вид СМИ ни распространялось. Когда рекламные послания проходят, например, во время передачи новостей по каналам СМИ или помещаются рядом с редакционными материалами, реклама должна подаваться так, чтобы было понятно, что это- реклама.

Статья 12. Обеспечение безопасности

Рекламное послание не должно содержать без веских к тому оснований (например, в педагогических целях или для обеспечения общественной безопасности) никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих

пренебрежение опасностью или средствами безопасности. Особое внимание этому должно быть уделено в рекламных посланиях, направляемых детям и молодежи.

Статья 13. Дети и молодежь

1) Рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности.

2) Рекламные послания, направленные на детей и молодежь, а также способные оказать на них влияние, не должны содержать никаких утверждений или изображений, которые, могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

Статья 14. Ответственность

1) Ответственность за соблюдение правил подведения, изложенных в данном Кодексе, лежит на рекламоделателях, исполнителях рекламных посланий, рекламные агентствах, издательствах, владельцах СМИ и вообще участниках контрактов относительно рекламных посланий.

а) Рекламоделатель должен нести полную ответственность за свое рекламное послание,

б) Исполнитель рекламного послания или рекламное агентство должно принимать все меры к тому, чтобы при подготовке рекламного послания и других действиях рекламоделатель мог обеспечивать свою ответственность.

в) Издатель, владелец СМИ или иной участник рекламного процесса, заключающий контракты, печатающий, передающий или иным образом распространяющий рекламные послания, должны ответственно относиться к тому, что именно, они несут обществу.

2) Любой человек, нанятый фирмой или иной организацией, подпадающий под упомянутые выше категории, для участия в планировании, создании, публикации и передаче рекламных посланий, несет согласно его положению ответственность за то, чтобы правила данного Кодекса соблюдались, и обязан действовать согласно этим правилам. Ответственности за соблюдение правил

Кодекса подлежат рекламное послание, полностью его содержание и форма, включая тексты и изображения, заимствованные из других источников. Тот факт, что содержание или форма полностью или частично заимствованы из других источников, не снимают ответственности за несоблюдение указанных правил Кодекса.

Статья 16.

Рекламное послание, противоречащее Кодексу, не может быть оправдано на том основании, что рекламодаделец или кто-либо действующий от его имени впоследствии обеспечил покупателя точной информацией.

Статья 17.

Тексты и иллюстрации, несмотря на свою истинность, должны быть доступны для проверки. Рекламодатели должны обеспечивать необходимые доказательства и предоставлять их без промедления органам самоуправления, ответственным за соблюдение данного Кодекса.

Статья 18.

Рекламодатели, рекламные агенты или агентства, издатели, владельцы СМИ или иные участники контрактов относительно рекламных посланий не должны участвовать в распространении рекламных посланий, которые будут найдены неприемлемыми соответствующими органами самоуправления.

Применения кодекса

Статья 19.

Данный само дисциплинарный Кодекс должен применяться национальными органами, которые создаются для этой цели, а также Международным Советом по маркетинговой практике МТП там и тогда, где и когда появляется в том надобность.

6.2. Правовые основы защиты товарных знаков в Узбекистане

В условиях рыночной экономики формирование товарных рынков осуществляется поэтапно, с соблюдением принципов логики и взаимозависимости. Как правило, сначала возникают

рынки продуктов питания и потребительских товаров, затем инвестиционные товары, наконец, рынок услуг и, наконец, рынок развлекательных товаров. В настоящее время наиболее актуальными процессами формирования товарной политики в Узбекистане являются, прежде всего, выведение развития спроса на новый качественный уровень. Для этого необходимо следующее:

1. Структурная перестройка ассортимента выпускаемой на рынок продукции, прежде всего в сторону производства высококачественной продукции и услуг.

2. Увеличить и расширить разнообразие общего ассортимента.

3. Решение проблем сертификации продукции на национальном и международном уровне.

4. Практическое применение прав потребителей.

Многие импортные товары, в том числе продукты питания, которые в последние годы стали доступны всем, кажутся предпочтительнее. Отсюда возникает естественный запрос национального рынка — восстановление доверия потребителей к товарам, производимым на собственных предприятиях.

Известно, что возрождение товарных рынков в Узбекистане относится к 1992 году. Этому способствовала отмена централизованной системы распределения товарных ресурсов, фондов материально-технического обеспечения, постепенная либерализация цен. В качестве альтернативы был запущен механизм биржевой торговли. В период 1993-1994 годов осуществлялся процесс малой приватизации предприятий розничной и оптовой торговли. Это создало условия для возникновения товарных рынков. За это время была приватизирована вся розничная торговая сеть.

До 1995 года в целях социальной защиты населения цены на некоторые основные товары (мука, растительное масло, сахар и др.) определялись централизованно в порядке стандартной реализации. Однако с 1995 года все субсидии на товары были отменены, что устранило существующие ограничения и создало условия для

формирования полноценных товарных рынков. В дальнейшем на этот процесс положительное влияние оказала экспроприация предприятий, производящих товары народного потребления, увеличение вдвое земель, выделяемых государством для частного предпринимательства граждан, развитие малого и среднего предпринимательства в сфере производства товаров народного потребления.

Под сертификацией подразумевается деятельность по подтверждению соответствия продукции требованиям международных, национальных стандартов, рекомендаций и других документов. Государственная политика в области сертификации формируется и реализуется Государственным стандартом Узбекистана. Он определяет общие правила и рекомендации по проведению сертификации на территории республики, осуществляет государственную регистрацию системы сертификации и знаков соответствия. Установление сертификации – многоцелевое мероприятие: это средство защиты покупателей от товаров, опасных для них самих и окружающей среды, важнейший нетарифный барьер в торговле, фактор ускорения научно-технического прогресса.

Сертификация может осуществляться тремя способами: самосертификация, проводимая непосредственно производителем продукции; Национальная сертификация и сторонняя сертификация, осуществляемая Госстандартом и его региональными органами, т.е. сертификация учреждениями стран, где налажена сертификационная работа на высоком уровне.

Квалификационные критерии сертификации могут включать:

- достоверность и полнота проверки требований к продукции, определенных шаблонами, договорами и другими нормативными документами;
- ответственность за качество сертификации и соответствие сертификатов;

- доступность информации о методах испытаний, системе контроля качества для потребителей, возможность контролировать их ход;

- высокий уровень и объективность системы контроля качества от комплексных испытаний и сырья до упаковки и маркировки продукции.

Отношения между потребителями и предпринимателями регулируются Законом Республики Узбекистан «О защите прав потребителей» 1996 года. Он определяет права потребителей приобретать товары (работы, услуги) надлежащего качества, безопасности их жизни и здоровья, получать информацию о товарах и их производителях, защищать свои интересы со стороны государства и общественности, вступать в общественные организации потребителей, а также осуществления этих прав.определяет механизм. В настоящее время ведется работа по созданию субгосударственных структур потребителей, определяющих их взаимодействие с вышестоящими органами и другими промежуточными заинтересованными институтами по защите прав потребителей.

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ, ЗНАКАХ ОБСЛУЖИВАНИЯ И НАИМЕНОВАНИЯХ МЕСТ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРОВ⁵⁰

Статья 1. Цель настоящего Закона

Настоящий Закон регулирует отношения, в области правовой охраны и использования товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров.

(текст статьи 1 в редакции Закона Республики Узбекистан от 19 сентября 2007 года № ЗРУ-111 — СЗ РУ, 2007 г., № 37-38, ст. 379)

Статья 2. Законодательство о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров

⁵⁰ <https://lex.uz/docs/6936?ONDATE=03.02.2022>

Законодательство о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров состоит из настоящего Закона и иных актов законодательства.

Если международным договором Республики Узбекистан установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены законодательством Республики Узбекистан о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров, то применяются правила международного договора.

Статья 3. Товарный знак и знак обслуживания

Товарный знак и знак обслуживания (далее — товарный знак) — это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров и услуг (далее — товаров) одних юридических и физических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц.

Статья 4. Правовая охрана товарного знака

Правовая охрана товарного знака предоставляется на основании его регистрации в порядке, установленном настоящим Законом, а также в силу международных договоров Республики Узбекистан.

Статья 5. Наименование места происхождения товара

Наименованием места происхождения товара признается название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта (далее — географический объект), используемое для обозначения товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями или иными факторами либо сочетанием природных условий и этих факторов.

Статья 6. Правовая охрана наименования места происхождения товара

Правовая охрана наименования места происхождения товара предоставляется на основании его регистрации в порядке,

установленном настоящим Законом, а также в силу международных договоров Республики Узбекистан.

Наименование места происхождения товара может быть зарегистрировано одним или несколькими юридическими или физическими лицами, находящимися в данном географическом объекте, название которого используется для обозначения производимого ими товара.

Лицо, зарегистрировавшее наименование места происхождения товара, получает право пользования им, если данное лицо производит товар, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями или иными факторами либо сочетанием природных условий и этих факторов.

Право пользования наименованием места происхождения товара, зарегистрированным в порядке, установленном настоящим Законом, может быть предоставлено и другому юридическому или физическому лицу, находящемуся в том же географическом объекте и производящему товар с теми же особыми свойствами.

Статья 7. Уполномоченный государственный орган

Уполномоченным государственным органом в области охраны товарных знаков и наименований мест происхождения товаров является Агентство по интеллектуальной собственности при Министерстве юстиции Республики Узбекистан (далее — Агентство).

Участвует в формировании и реализации единой государственной политики в области охраны товарных знаков и наименований мест происхождения товаров;

принимает к рассмотрению заявки на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара, проводит по ним государственную экспертизу;

осуществляет регистрацию товарных знаков, наименований мест происхождения товаров и права пользования наименованием

места происхождения товара, договоров о передаче прав на товарные знаки;

ведет Государственный реестр товарных знаков и Государственный реестр наименований мест происхождения товаров (далее — реестр), а также Перечень общеизвестных в Республике Узбекистан товарных знаков (далее — Перечень общеизвестных товарных знаков);

выдает свидетельства на товарный знак и свидетельства о праве пользования наименованием места происхождения товара;

публикует официальные сведения о регистрации товарных знаков и предоставлении права пользования наименованием места происхождения товара, а также о признании товарного знака общеизвестным в Республике Узбекистан;

осуществляет другие полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 8. Подача заявки на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара

Заявка на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара подается юридическим или физическим лицом (далее — заявитель) в Агентство через государственные информационные системы.

Заявка на регистрацию коллективного знака подается от имени объединения юридических и (или) физических лиц в соответствии с соглашением его участников об использовании коллективного знака.

После подачи заявки на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара Агентство в течение одного рабочего дня размещает сведения о данной заявке на своем официальном веб-сайте.

После размещения сведений о заявке на официальном веб-сайте заинтересованные лица могут представлять в Агентство письменные замечания о недобросовестности поданной заявки на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара.

Дата подачи заявки на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара устанавливается по дате поступления заявки в Агентство.

Заявка на регистрацию товарного знака, в которой перечислено несколько товаров, может быть разделена по ходатайству заявителя на две или несколько с сохранением даты подачи первоначальной заявки.

Заявка на регистрацию товарного знака, ранее охранявшегося в силу международного договора Республики Узбекистан, подается в порядке, установленном Агентством.

Статья 9. Требования к заявке на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара

Заявка на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара должна относиться к одному товарному знаку или наименованию места происхождения товара.

Заявка должна содержать:

заявление о регистрации обозначения в качестве товарного знака, наименования места происхождения товара или права пользования наименованием места происхождения товара;

изображение заявляемого обозначения;

перечень товаров, для которых испрашивается регистрация товарного знака, сгруппированных в соответствии с Международной классификацией товаров и услуг для регистрации знаков;

наименование вида товара, для которого испрашивается регистрация наименования места происхождения товара или права пользования наименованием места происхождения товара, с указанием его места производства в границах географического объекта и описание его особых свойств.

К заявке должны быть приложены:

документ, подтверждающий уплату патентной пошлины за подачу заявки;

доверенность, выданная заявителем, в случае подачи заявки через патентного поверенного;

документы, подтверждающие, что заявитель расположен в указанном географическом объекте и производит товар, особые свойства которого связаны с характерными для данного географического объекта природными условиями или иными факторами или сочетанием природных условий и этих факторов;

документ, подтверждающий право иностранного заявителя на использование заявленного наименования места происхождения товара в стране происхождения товара.

Требования к документам, необходимым для оформления заявки на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара, устанавливаются Агентством.

Статья 10. Обозначения, не регистрируемые в качестве товарных знаков

В качестве товарных знаков не регистрируются:

1) обозначения, представляющие собой изображения государственных гербов, флагов и государственных наград;

2) официальные названия государств, сокращенные или полные наименования международных или межправительственных организаций;

3) официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати;

4) изображения знаков отличий и различий государственных служб, применяемых в Республике Узбекистан;

5) обозначения, не обладающие различительной способностью;

6) обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида;

7) обозначения, являющиеся общепринятыми символами и терминами;

8) обозначения, используемые для характеристик товаров, в том числе вида, качества, количества, свойства, назначения, ценности, а также места и времени их производства или сбыта;

9) обозначения ложные или способные ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;

10) обозначения, формально указывающие на истинное место производства товара, но дающие ошибочное представление о том, что товар происходит с другой территории;

11) обозначения, представляющие собой или содержащие географические наименования, идентифицирующие минеральные воды, вина или крепкие спиртные напитки, для обозначения товаров, не происходящих из данного места, а также, если они используются в переводе или в сочетании со словами «вид», «тип», «в стиле» и подобными;

12) обозначения, противоречащие интересам общества, принципам гуманности и морали;

13) обозначения, тождественные или сходные до степени их смешения:

с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Республике Узбекистан на имя другого лица, а также охраняемыми без регистрации в силу международных договоров Республики Узбекистан или обладающими более ранним приоритетом, в отношении однородных товаров;

с товарными знаками других лиц, признанными общеизвестными в установленном порядке, в отношении любых товаров;

с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в соответствии с настоящим Законом, кроме случаев включения их как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право пользования таким наименованием, в отношении любых товаров;

с сертификационными знаками, зарегистрированными в установленном порядке;

14) обозначения, воспроизводящие:

известные на территории Республики Узбекистан фирменные наименования (или их часть), принадлежащие другим лицам, получившим право на эти наименования ранее даты поступления заявки на товарный знак, в отношении однородных товаров;

промышленные образцы, права на которые в Республике Узбекистан принадлежат другим лицам;

названия известных в Республике Узбекистан произведений науки, литературы и искусства, персонажи из них или цитаты, произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя авторского права или его правопреемников (наследников);

фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц без согласия таких лиц, их наследников или государственного органа, если эти обозначения являются достоянием истории и культуры Республики Узбекистан.

Обозначения, указанные в пунктах 1 — 4 части первой настоящей статьи, могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это имеется согласие соответствующего государственного органа или их владельца; обозначения, указанные в пунктах 5 — 8 части первой настоящей статьи, могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если они не занимают в нем доминирующего положения.

Регистрация обозначений, указанных в пунктах 5 — 8 части первой настоящей статьи, может допускаться при условии, что эти обозначения фактически приобрели различимость в результате их использования.

Регистрация обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком, указанным в абзацах втором и третьем пункта 13 части первой настоящей статьи, может допускаться при условии согласия владельца товарного знака на регистрацию этого обозначения.

Статья 11. Обозначения, не подлежащие регистрации в качестве наименования места происхождения товара

Не подлежат регистрации в качестве наименования места происхождения товара обозначения:

представляющие собой географические наименования, вводящие потребителя в заблуждение относительно места производства товара;

формально указывающие на истинное место производства товара, но дающие ошибочное представление о том, что товар происходит с другой территории;

содержащие географические наименования, не связанные с местом изготовления товара и вошедшие в Республике Узбекистан во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида;

Статья 12. Приоритет товарного знака

Приоритет товарного знака устанавливается по дате подачи заявки на регистрацию товарного знака в Агентство.

Приоритет товарного знака может устанавливаться по дате подачи первой заявки на регистрацию товарного знака в государстве, присоединившемся к Парижской конвенции по охране промышленной собственности (конвенционный приоритет), если в Агентство заявка на регистрацию товарного знака поступила в течение шести месяцев после указанной даты.

Приоритет товарного знака, помещенного на экспонатах официальных или официально признанных международных выставок, организованных на территории одного из государств, присоединившихся к Парижской конвенции по охране промышленной собственности, может устанавливаться по дате начала открытого показа экспоната на выставке (выставочный приоритет), если в Агентство заявка на регистрацию товарного знака поступила в течение шести месяцев после указанной даты.

Заявитель, испрашивающий право конвенционного или выставочного приоритета, обязан это указать при подаче заявки на регистрацию товарного знака или в течение двух месяцев после поступления заявки в Агентство с приложением необходимых документов, подтверждающих правомерность такого требования, или представить эти документы не позднее трех месяцев со времени поступления заявки на регистрацию товарного знака в Агентство.

В случае разделения заявки на регистрацию товарного знака приоритет по каждой из заявок устанавливается по дате приоритета первоначальной заявки.

Приоритет товарного знака может устанавливаться по дате приоритета товарного знака, ранее охранявшегося в силу международного договора Республики Узбекистан.

Статья 13. Государственная экспертиза заявки на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара

Государственная экспертиза заявки на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара осуществляется Агентством и включает формальную экспертизу и экспертизу заявленного обозначения.

В период проведения государственной экспертизы заявки на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения

товара и права пользования наименованием места происхождения товара до принятия по ней решения заявитель вправе по собственной инициативе исправлять, уточнять или дополнять материалы заявки сведениями, не изменяющими заявку по существу.

В период проведения государственной экспертизы заявки на регистрацию товарного знака до принятия по ней решения, заявитель вправе разделить первоначальную заявку на две или несколько заявок путем распределения между заявками товаров, перечисленных в первоначальной заявке.

В процессе проведения государственной экспертизы Агентство вправе запросить у заявителя дополнительные материалы, без которых экспертиза невозможна.

Дополнительные материалы по запросу государственной экспертизы должны быть представлены в течение трех месяцев с даты отправления запроса заявителю. По просьбе заявителя данный срок может быть продлен не более чем на шесть месяцев. Если заявитель в указанный срок не представит запрашиваемые дополнительные материалы или ходатайство о продлении срока для их представления, заявка считается отозванной.

Сроки, пропущенные заявителем, могут быть восстановлены Агентством по ходатайству заявителя, поданному не позднее двух месяцев по их истечении.

Статья 14. Формальная экспертиза заявки на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара

Формальная экспертиза заявки на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара проводится в тридцатидневный срок с даты подачи ее в Агентство.

В ходе формальной экспертизы проверяется содержание заявки на регистрацию товарного знака, наименования места

происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара, наличие необходимых документов, а также их соответствие установленным требованиям. По результатам формальной экспертизы заявителю сообщается решение Агентства о принятии заявки к рассмотрению либо об отказе.

Статья 15. Экспертиза заявленного обозначения

Экспертиза заявленного обозначения проводится Агентством в соответствии с решением о принятии заявки на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и (или) права пользования наименованием места происхождения товара к рассмотрению в течение семи, но не ранее шести месяцев с даты подачи заявки. В случае проведения информационного поиска на охраноспособность, осуществляемого по соглашению сторон, экспертиза заявленного обозначения проводится в течение одного месяца с даты принятия решения о принятии заявки к рассмотрению.

В ходе экспертизы проверяется соответствие заявленного обозначения положениям части первой статьи 3 и статьи 10 настоящего Закона (за исключением пункта 14 части первой статьи 10) — при экспертизе товарного знака, а при экспертизе наименования места происхождения товара и (или) предоставлении права пользования наименованием места происхождения товара — статей 6 и 11 настоящего Закона.

По результатам экспертизы принимается решение Агентства о регистрации товарного знака, наименования места происхождения товара и (или) предоставлении права пользования им либо об отказе в их регистрации, о чем заявитель уведомляется.

Решение Агентства о регистрации товарного знака может быть пересмотрено в связи с поступлением заявки, пользующейся более ранним приоритетом в соответствии со статьей 12 настоящего Закона.

Статья 16. Обжалование результатов государственной экспертизы

Заявитель вправе обжаловать результаты государственной экспертизы в Апелляционный совет Министерства юстиции Республики Узбекистан (далее — Апелляционный совет) в течение трех месяцев с даты принятия решения.

Порядок обжалования результатов государственной экспертизы в Апелляционном совете устанавливается Министерством юстиции Республики Узбекистан.

Заявитель вправе обжаловать решение Апелляционного совета в суд в течение шести месяцев с даты принятия решения.

Статья 17. Уступка или отзыв заявки на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и (или) права пользования наименованием места происхождения товара

Заявка на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и (или) права пользования наименованием места происхождения товара на любом этапе ее рассмотрения может быть уступлена или отозвана заявителем, но не позднее даты регистрации соответственно товарного знака, наименования места происхождения товара и (или) права пользования наименованием места происхождения товара.

Статья 18. Регистрация товарного знака, наименования места происхождения товара и (или) права пользования наименованием места происхождения товара

На основании результатов государственной экспертизы Агентство в течение трех рабочих дней с даты получения документа об уплате патентной пошлины производит регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и (или) права пользования наименованием места происхождения товара в соответствующем реестре.

Статья 19. Публикация сведений о регистрации

Сведения о регистрации товарного знака, наименования места происхождения товара и (или) права пользования наименованием места происхождения товара публикуются в официальном

бюллетене Агентства, размещаемом также на его официальном веб-сайте. Состав публикуемых сведений определяется Агентством.

Статья 20. Свидетельство на товарный знак и свидетельство о праве пользования наименованием места происхождения товара

Свидетельство на товарный знак удостоверяет факт регистрации заявленного в качестве товарного знака обозначения, приоритет товарного знака и исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Свидетельство о праве пользования наименованием места происхождения товара удостоверяет факт регистрации заявленного в качестве наименования места происхождения товара обозначения и право владельца свидетельства на его использование в отношении вида товара, указанного в свидетельстве.

Свидетельство на товарный знак и свидетельство о праве пользования наименованием места происхождения товара выдаются Агентством в течение десяти рабочих дней после регистрации товарного знака, наименования места происхождения товара и (или) права пользования наименованием места происхождения товара в соответствующем реестре. Форма свидетельств и состав указываемых в них сведений устанавливаются Агентством.

Статья 21. Срок действия свидетельства на товарный знак и свидетельства о праве пользования наименованием места происхождения товара

Свидетельство на товарный знак или свидетельство о праве пользования наименованием места происхождения товара действует в течение десяти лет с даты подачи заявки.

Статья 22. Продление срока действия свидетельства на товарный знак и свидетельства о праве пользования наименованием места происхождения товара

Срок действия свидетельства на товарный знак или свидетельства о праве пользования наименованием места

происхождения товара может быть продлен по заявлению владельца, поданному в течение последнего года его действия, каждый раз на десять лет.

К заявлению, указанному в части первой настоящей статьи, должны быть приложены:

документ, подтверждающий уплату патентной пошлины;

доверенность, выданная заявителем, в случае подачи заявления через патентного поверенного;

документ, подтверждающий, что лицо, владеющее правом пользования наименованием места происхождения товара, находится в данном географическом объекте и производит товар с указанными в свидетельстве свойствами.

Запись о продлении срока действия свидетельства на товарный знак или свидетельства о праве пользования наименованием места происхождения товара вносится в соответствующий реестр.

Срок подачи заявления, указанный в части первой настоящей статьи, может быть продлен по ходатайству владельца свидетельства, поданному в течение шести месяцев после истечения срока действия свидетельства.

Статья 23. Внесение изменений в свидетельство на товарный знак и свидетельство о праве пользования наименованием места происхождения товара

Владелец товарного знака или владелец свидетельства о праве пользования наименованием места происхождения товара уведомляет Агентство об изменении своего наименования, фамилии, имени или отчества, других изменениях, относящихся к регистрации товарного знака или наименования места происхождения товара, а для товарного знака — о сокращении перечня товаров, в отношении которых зарегистрирован товарный знак, изменении отдельных элементов товарного знака, не меняющих его существа. Запись об этих изменениях вносится Агентством в свидетельство на товарный знак или свидетельство о

праве пользования наименованием места происхождения товара и в соответствующий реестр.

В случае возникновения спора о признании свидетельства на товарный знак недействительным, из регистрации товарного знака, действующей в отношении нескольких товаров, по заявлению владельца товарного знака выделяется отдельная регистрация товарного знака для одного товара или части товаров, по которым не оспаривается предоставление правовой охраны.

Статья 24. Признание свидетельства на товарный знак или свидетельства о праве пользования наименованием места происхождения товара недействительным

Свидетельство на товарный знак может быть признано недействительным полностью или частично в течение всего срока его действия, если оно было выдано в нарушение требований, установленных частью второй статьи 4 и пунктами 1 — 12 части первой статьи 10 настоящего Закона, или в течение пяти лет с даты публикации сведений о регистрации товарного знака в официальном бюллетене Агентства, размещаемом также на его официальном веб-сайте, если оно было выдано в нарушение требований, установленных пунктами 13 и 14 части первой статьи 10 настоящего Закона.

Свидетельство на товарный знак может быть признано недействительным полностью или частично в течение трех лет с даты публикации сведений о его регистрации в официальном бюллетене Агентства, размещаемом также на его официальном веб-сайте в случае признания в установленном порядке действий владельца товарного знака фактом недобросовестной конкуренции.

Свидетельство о праве пользования наименованием места происхождения товара может быть признано недействительным в течение всего срока его действия, если оно было выдано в нарушение требований, установленных настоящим Законом.

Свидетельство на товарный знак или свидетельство о праве пользования наименованием места происхождения товара

признается недействительным полностью или частично на основании решения Апелляционного совета или суда.

Статья 25. Аннулирование регистрации наименования места происхождения товара, прекращение действия свидетельства на товарный знак или свидетельства о праве пользования наименованием места происхождения товара

Регистрация наименования места происхождения товара аннулируется в связи:

с исчезновением характерных для данного географического объекта условий и невозможностью производства товара с указанными в реестре свойствами;

с утратой иностранными юридическими или физическими лицами права на данное наименование места происхождения товара в стране происхождения товара.

Действие свидетельства на товарный знак или свидетельства о праве пользования наименованием места происхождения товара прекращается в связи с истечением срока его действия.

Действие свидетельства на товарный знак может быть прекращено досрочно полностью или частично на основании решения суда, принятого по заявлению заинтересованного лица, при неиспользовании товарного знака непрерывно в течение последних трех лет его действия, а также при нарушении соглашения об использовании коллективного знака. При решении вопроса о досрочном прекращении действия свидетельства на товарный знак в связи с его неиспользованием могут учитываться представленные владельцем товарного знака доказательства неиспользования товарного знака по независящим от него обстоятельствам.

Доказательством использования товарного знака считается его применение, предусмотренное статьей 27 настоящего Закона. Доказательства использования товарного знака, представляемые его владельцем, должны относиться к периоду времени, указанному в заявлении.

Действие свидетельства на товарный знак или свидетельства о праве пользования наименованием места происхождения товара прекращается досрочно на основании:

- решения Апелляционного совета;
- заявления владельца, поданного в Агентство;
- решения суда.

Статья 26. Исключительное право на товарный знак

Владелец товарного знака имеет исключительное право пользования и распоряжения товарным знаком.

Исключительное право на товарный знак действует в отношении товаров, указанных в свидетельстве. При этом исключительное право осуществляется в период действия регистрации начиная с даты регистрации товарного знака в Государственном реестре товарных знаков, и сведения о регистрации товарного знака в тот же день размещаются на официальном веб-сайте Агентства.

Нарушением исключительного права на товарный знак признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в гражданский оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, либо обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров.

Не является нарушением исключительного права на товарный знак использование этого товарного знака другими лицами в отношении товаров, которые были правомерно введены в гражданский оборот непосредственно владельцем товарного знака или с его согласия.

Статья 27. Использование товарного знака

Использованием товарного знака считается применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован, и (или) их упаковке владельцем товарного знака или лицом, которому такое право предоставлено на основании лицензионного договора в соответствии со статьей 30 настоящего Закона.

Использованием может быть признано также применение товарного знака:

в рекламе, печатных изданиях, на официальных бланках, вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, на этикетках, упаковках товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются или иным образом вводятся в гражданский оборот либо хранятся и (или) перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию Республики Узбекистан;

на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;

в доменном имени.

Товары, этикетки, упаковки товаров, на которых незаконно используется товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными.

Юридические и физические лица, осуществляющие посредническую деятельность, могут на основании договора использовать свой товарный знак наряду с товарным знаком изготовителя товаров.

Статья 28. Использование наименования места происхождения товара

Использованием наименования места происхождения товара считается применение его на товаре, упаковке, вывесках, официальных бланках, в рекламе, печатных изданиях и иной документации, связанной с введением товара в гражданский оборот.

Отчуждения, сделки об уступке права пользования наименованием места происхождения товара и предоставление права пользования наименованием места происхождения товара на основании лицензионного договора не допускаются.

Не допускается использование зарегистрированного наименования места происхождения товара лицами, не имеющими свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара, даже если при этом указывается подлинное

место происхождения товара или наименование используется в переводе либо в сочетании со словами «род», «тип», «в стиле» и тому подобными, а также использование сходного обозначения для любых товаров, что может ввести потребителя в заблуждение относительно места происхождения и особых свойств товара.

Статья 29. Предупредительная маркировка

Владелец товарного знака или владелец свидетельства о праве пользования наименованием места происхождения товара может проставлять рядом с товарным знаком или наименованием места происхождения товара предупредительную маркировку в виде латинской буквы «R» или «®» в окружности, указывающую на то, что применяемое на товаре или упаковке обозначение является зарегистрированным в Республике Узбекистан товарным знаком или наименованием места происхождения товара.

Статья 30. Передача права на товарный знак

Исключительное право на товарный знак может быть передано его владельцем другому лицу по договору.

Передача права на товарный знак не допускается, если она может ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем товарного знака (лицензиаром) другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору.

Лицензионный договор должен содержать условие о том, что качество товаров лицензиата будет не ниже качества товаров лицензиара и что лицензиар будет контролировать выполнение этого условия.

Коллективный знак и право на его использование не могут быть переданы другим лицам.

Статья 31. Переход товарного знака при реорганизации юридического лица владельца товарного знака

При слиянии юридических лиц — владельцев товарных знаков товарные знаки переходят к вновь зарегистрированному юридическому лицу.

При разделении юридического лица — владельца товарного знака товарный знак переходит к вновь зарегистрированному юридическому лицу, к которому переходит производство товаров. В случае сохранения за владельцем товарного знака части производства товаров, для которых зарегистрирован товарный знак, оба юридических лица по их соглашению (договору) могут быть признаны совладельцами товарного знака. Соглашение (договор) об этом подлежит регистрации в Агентстве.

При присоединении юридического лица — владельца товарного знака к другому юридическому лицу право на товарный знак переходит к последнему.

Статья 32. Условия повторной регистрации товарного знака

Товарный знак, срок действия свидетельства которого истек, не может быть вновь зарегистрирован на имя иного лица в течение трех лет с даты прекращения действия свидетельства на товарный знак. Данное положение распространяется также на случаи отказа владельца товарного знака от него до истечения срока действия свидетельства на товарный знак.

Статья 32¹. Общеизвестный товарный знак

По заявлению юридического или физического лица общеизвестным в Республике Узбекистан товарным знаком может быть признан товарный знак, охраняемый на территории Республики Узбекистан на основании его регистрации, товарный знак, охраняемый на территории Республики Узбекистан без регистрации в соответствии с международным договором Республики Узбекистан, а также обозначение, используемое в качестве товарного знака, но не имеющее правовой охраны на

территории Республики Узбекистан, если такие товарные знаки или обозначение в результате их интенсивного использования стали на указанную в заявлении дату в Республике Узбекистан широко известны среди соответствующих потребителей в отношении товаров этого лица.

Общеизвестному товарному знаку предоставляется правовая охрана, предусмотренная настоящим Законом для товарного знака.

Статья 32². Правовая охрана общеизвестного товарного знака

Правовая охрана общеизвестному товарному знаку предоставляется в установленном законодательством порядке на основании решения Апелляционного совета.

Сведения, относящиеся к общеизвестному товарному знаку, публикуются в официальном бюллетене Агентства, размещаемом также на его официальном веб-сайте после их внесения в Перечень общеизвестных товарных знаков. Состав публикуемых сведений определяется Агентством.

Выдача свидетельства на общеизвестный товарный знак осуществляется Агентством в течение десяти рабочих дней с даты внесения товарного знака в Перечень общеизвестных товарных знаков. Форма свидетельства и состав указываемых в нем сведений устанавливаются Агентством.

Статья 33. Патентные пошлины

За совершение юридически значимых действий, связанных с регистрацией товарных знаков, наименований мест происхождения товара или права пользования наименованием места происхождения товара, взимаются патентные пошлины.

Размеры и сроки уплаты патентных пошлин, основания для освобождения от их уплаты, уменьшения размера или их возврата, а также порядок использования патентных пошлин устанавливаются законом.

Статья 34. Патентные поверенные

Патентный поверенный осуществляет право на представительство юридических и физических лиц перед Агентством.

Патентным поверенным может быть гражданин Республики Узбекистан, постоянно проживающий на ее территории. Квалификационные требования к патентным поверенным, порядок их аттестации и регистрации устанавливаются законодательством.

Физические лица, постоянно проживающие за пределами Республики Узбекистан, или иностранные юридические лица ведут дела по регистрации товарных знаков и наименований мест происхождения товаров и осуществляют юридически значимые действия, связанные с ними, через патентных поверенных, зарегистрированных в Агентстве.

Физические лица, постоянно проживающие в Республике Узбекистан, но временно находящиеся за ее пределами, могут вести дела по регистрации товарных знаков и наименований мест происхождения товаров и осуществлять юридически значимые действия, связанные с ними, без патентного поверенного при указании адреса для переписки в пределах Республики Узбекистан.

Полномочия патентного поверенного удостоверяются доверенностью.

Статья 35. Регистрация товарного знака и наименования места происхождения товара в других государствах

Юридические и физические лица Республики Узбекистан вправе зарегистрировать товарный знак или наименование места происхождения товара в других государствах в установленном порядке.

Статья 36. Права иностранных юридических и физических лиц

Иностранные юридические и физические лица пользуются правами, предусмотренными настоящим Законом, наравне с

юридическими и физическими лицами Республики Узбекистан или на основе принципа взаимности.

Статья 37. Разрешение споров

Споры, связанные с правовой охраной и использованием товарных знаков и наименований мест происхождения товаров, разрешаются в порядке, установленном законодательством.

Статья 37¹. Основания и порядок наложения штрафа, а также порядок уплаты штрафа юридическими лицами за нарушение законодательства о товарных знаках и наименованиях мест происхождения товаров

Незаконное использование товарного знака, наименования места происхождения товара или сходных с ними до степени смешения обозначений для однородных товаров влечет наложение штрафа на юридические лица от ста до двухсот базовых расчетных величин. Размеры штрафов определяются по каждому виду правонарушений в отдельности.

На основании заявления правообладателя Агентством проводится проверка соблюдения права на использование товарного знака и наименования места происхождения товара. Проверки, проводимые в отношении субъектов предпринимательства, осуществляются по согласованию с Уполномоченным при Президенте Республики Узбекистан по защите прав и законных интересов субъектов предпринимательства в порядке, установленном законодательством.

Штрафы налагаются Агентством на основании проверок, проводимых в порядке, предусмотренном частью второй настоящей статьи. При этом составляется акт о выявленном в ходе проверки правонарушении, который подписывается должностными лицами Агентства и юридического лица — правонарушителя соответственно (далее — правонарушитель).

В случае отказа правонарушителя (его представителя) от подписания акта должностное лицо Агентства должно

удостоверить этот факт с помощью видеозаписи, прилагаемой к указанному акту, или в присутствии двух понятых.

В течение пяти рабочих дней со дня оформления акта о выявлении правонарушения, являющегося основанием для наложения штрафа, Агентство принимает решение о наложении штрафа в отношении правонарушителя в размерах, предусмотренных частью первой настоящей статьи.

Решение о наложении штрафа подписывается руководителем Агентства (лицом, его заменяющим) и направляется правонарушителю в течение одного рабочего дня.

В течение месяца со дня направления решения о наложении штрафа правонарушитель может добровольно уплатить сумму штрафа, предусмотренного в данном решении.

В случае добровольной уплаты правонарушителем семидесяти процентов размера штрафа от суммы, предусмотренной в решении о наложении штрафа, правонарушитель освобождается от уплаты оставшейся суммы штрафа.

В случае неуплаты правонарушителем суммы штрафа в добровольном порядке Агентство в течение пяти рабочих дней в установленном порядке подает в суд исковое заявление о взыскании штрафа.

Десять процентов от размера взысканного штрафа направляются во внебюджетный фонд Агентства, оставшаяся часть — в Государственный бюджет Республики Узбекистан.

Правонарушитель вправе обжаловать решение Агентства о наложении штрафа.

Статья 38. Ответственность за нарушение законодательства о товарных знаках и наименованиях мест происхождения товаров

Лица, виновные в нарушении законодательства о товарных знаках и наименованиях мест происхождения товаров, несут ответственность в установленном порядке.

Краткие выводы

В условиях рыночной экономики формирование товарных рынков осуществляется поэтапно, с соблюдением принципов логики и взаимозависимости. Как правило, сначала возникают рынки продуктов питания и потребительских товаров, затем инвестиционные товары, наконец, рынок услуг и, наконец, рынок развлекательных товаров. В настоящее время наиболее актуальными процессами формирования товарной политики в Узбекистане являются, прежде всего, выведение развития спроса на новый качественный уровень. Для этого необходимо следующее:

1. Структурная перестройка ассортимента выпускаемой на рынок продукции, прежде всего в сторону производства высококачественной продукции и услуг.

2. Увеличить и расширить разнообразие общего ассортимента.

3. Решение проблем сертификации продукции на национальном и международном уровне.

4. Практическое применение прав потребителей.

Ключевые слова: товар, товарный знак, международные нормы, правовые основы, защита товарных знаков, товарная политика, нарушение, ответственность, закон, законодательство.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Законы о защите товарных знаков и международные нормы права?

2. Правовые основы защиты товарных знаков в Узбекистане?

3. Что вы понимаете по сертификацией?

4. Основные характеристики символов ценности бренда:

5. Когда необходим показатель ценности бренда?

6. Актуальные процессы формирования товарной политики в Узбекистане?

7. Охарактеризуйте Правовую охрану общеизвестного товарного знака?

8. Публикация сведений о регистрации?

ГЛАВА 7. АРХИТЕКТУРА БРЕНДА

7.1. Понятие архитектуры бренда и его типы

При реализации своей стратегии компания может создавать несколько марок (брендов), если это позволяет более эффективно достигать целей. Набор марок («портфель») – это возможность соответствовать потребностям нескольких сегментов потребителей лучше, чем с одним брендом. Марки могут быть ориентированы не только на разные сегменты, но и на разные рынки. Например, компания Mars выпускает корма для домашних животных под марками Whiskas, Sheba, Pedigree и шоколадные батончики Snickers, M&M's, Mars, Twix, Milky Way.

При выходе на рынок или расширении ассортимента производителю необходимо определиться с тем, какое количество брендов будет наиболее эффективным и, если их несколько, какие взаимосвязи между ними целесообразны. Бренды могут быть отдельными, не связанными друг с другом, могут иметь некоторые сходные черты или все продукты будут выпускаться под одной маркой (зонтичный бренд). Для принятия правильного решения необходимо рассмотреть множество факторов, определяющих структуру портфеля брендов компании. В изучении рынков и сегментов для решения этой задачи поможет маркетинговое исследование, проведенное профессионалами.

На матрице (рис.7.1.1.А) показано позиционирование марок по параметрам осведомленность (по горизонтальной оси) и удельному весу потребителей марки (доля покупателей марки от тех, кто знает марку, по вертикальной оси). На рис.1Б показан портфель марок одного из операторов рынка. На рис.7.1.1.В показана аналогия портфеля марок с конюшней, в которой собраны лошади различных пород.

И измерение положения марок, и оценка спроса на новые марки также проводится с помощью количественных полевых исследований на базе опросов потребителей.

Марки в портфеле не должны мешать друг другу, не могут заменять друг друга, каждая марка требует внимания и бюджета, как и лошади разных пород в конюшне. Наличие лошадей разных пород позволяет владельцу решать больше задач. Точно так же портфель марок позволяет получить большую долю рынка, по сравнению с единственным брендом в арсенале.

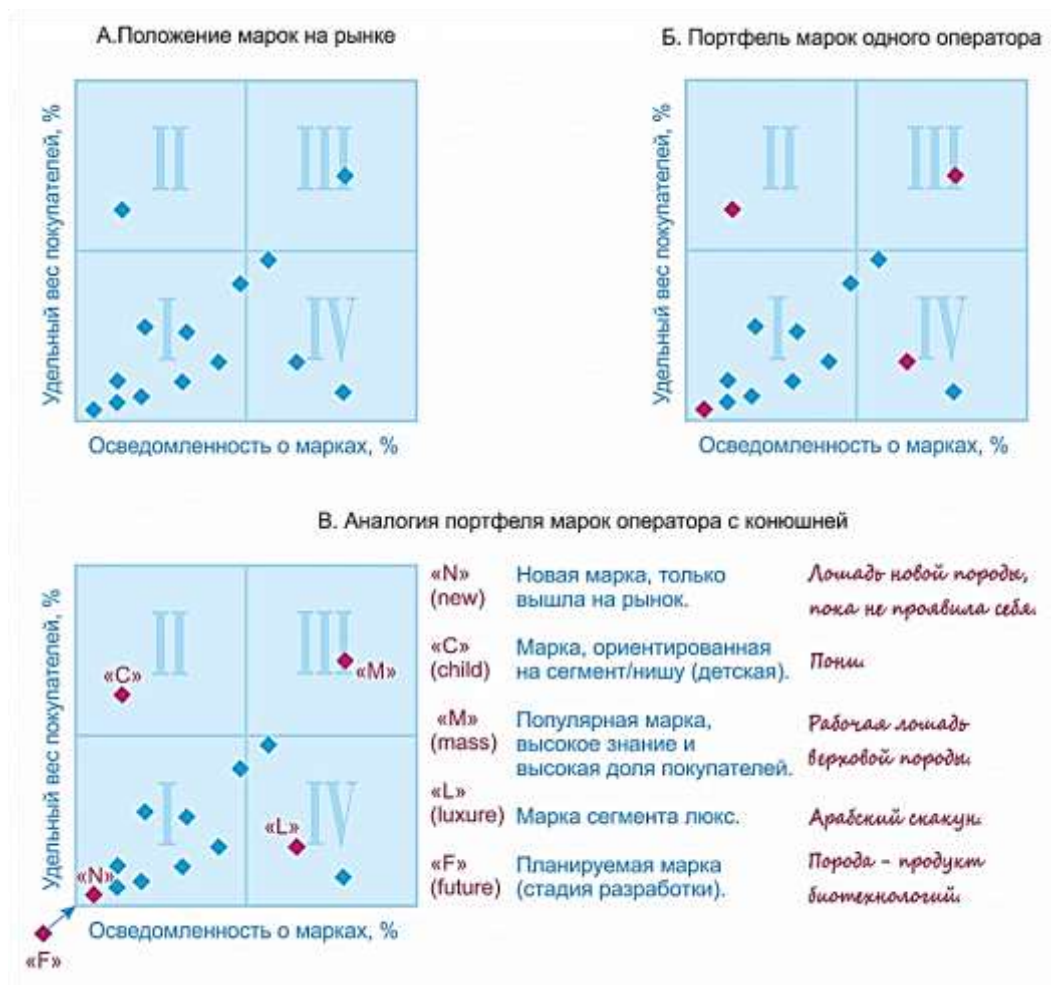


Рис.7.1.1.А-7.1.1.В. Портфель марок оператора на рынке. Аналогия портфеля марок с конюшней

Архитектура бренда – это структура, отражающая связи и различия между брендами в портфеле компании. Другими словами, архитектура бренда – это система, организующая бренды, продукты и услуги таким образом, чтобы обеспечить их полноценное

взаимодействие друг с другом и с целевой аудиторией. Архитектура бренда является отражением маркетинговой стратегии компании.

Почему архитектура бренда так важна? Подобно архитектуре вашего дома, архитектура бренда тоже рассказывает историю. Она обращается к разным аудиториям по-разному и реагирует на отклик потребителей. Архитектура бренда формирует восприятие и создает отношения бренда с потребителями, жизненно важные для успешности вашего бизнеса. Чтобы определить правильную архитектуру бренда, необходимо понимать, как ваш бренд взаимодействует с потребителями.

Выделяют два базовых типа архитектуры брендов: бренд-дом и дом брендов (рис.7.1.2).

В данном примере Nivea – это мастер-бренд, также называемый родительским/материнским брендом. Мастер-бренд – это бренд, являющийся главным, объединяющим по отношению к брендам, формирующимся на базе него. Задача мастер-бренда – связать продуктовые линейки компании с ключевыми ценностями, которые представляет мастер-бренд. Роль мастер-бренда может выполнять и корпоративный бренд (например, Samsung).

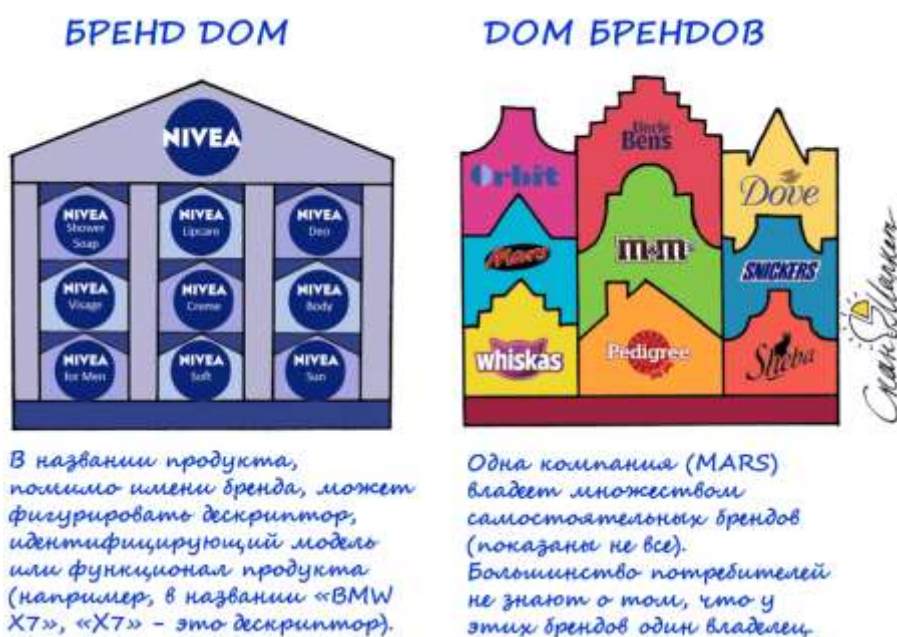


Рис.7.1.2.. Две модели архитектуры бренда на примере портфелей брендов Nivea и Unilever

Помимо базовых, применяются и смешанные подходы: стратегия суббренда (sub-branding strategy), стратегия поддерживаемого бренда (endorsed brand strategy). (Рисунок 7.1.3.)



Рис.7.1.3. Типы архитектуры бренда

Стратегия суббренда

Близка к стратегии «бренд-дом». В стратегии суббренда мастер-бренд (родительский бренд) чаще всего выступает в качестве ключевого компонента. В некоторых случаях и мастер-бренд, и суббренды считаются равнозначными, но суббренд никогда не бывает сильнее, чем мастер-бренд. Этот тип архитектуры бренда часто отражается в шаблоне наименования следующим образом: мастер-бренд идет в начале названия продукта, а суббренд следует за ним. Рисунок 7.1.4.:



Рис.7.1.4. Пример архитектуры суббрендов

Стратегия поддерживаемого бренда

Стратегия представляет из себя что-то среднее между Бренд-Дом и Дом брендов. Разные продукты представлены под отдельными брендами, но при этом поддерживаются мастер-брендом. В этом случае поддерживаемый бренд играет ключевую роль, имеет отдельную идентичность и использует поддержку мастер-бренда в качестве знака качества - это помогает поддерживаемому бренду повысить узнаваемость и доверие. В шаблоне наименования поддерживаемого бренда сначала идет поддерживаемое имя, а затем название мастер-бренда. Кроме того, логотип и начертание поддерживаемого бренда более заметны, чем у мастер-бренда. В рамках данной стратегии популярен подход, когда название поддерживаемого бренда основывается на имени мастер-бренда (например, бренды Nescafé, Nesquik, основанные на мастер-бренде Nestlé). Рисунок 7.1.5.



Рис. 7.1.5. Примеры поддерживаемых брендов

В крупных компаниях часто встречается гибридная (смешанная) архитектура брендов, когда одновременно используются разные типы архитектур для разных групп брендов,

например, одна часть брендов компании – самостоятельные бренды (дом брендов), а другая часть – под родительским брендом (бренд-дом).

7.2. Применение типов архитектуры брендов

Бренд-дом

Архитектура бренд-дома применима, когда компания посредством разных продуктов нацеливается на одну аудиторию и хочет сформировать одно и то же предложение и одинаковые ассоциации для разных продуктов. Это также подходящее решение, когда организация имеет ограниченный маркетинговый бюджет, так как очевидно, что поддерживать узнаваемость одного бренда дешевле, чем нескольких. Наконец, этот подход следует использовать, когда риск репутации, связанный с различными продуктами, низок, поскольку один неверный шаг может повлиять на весь марочный портфель.

Обычно говорят «не клади все яйца в одну корзину» - и здесь можно подумать, что бренд-дом – это априори плохо. Однако у этой стратегии есть и преимущества: все яйца в одном месте – легко хранить и транспортировать, нужна всего одна корзина и т.п. Ну и, конечно, бренды на самом деле не такие хрупкие, как яйца. Рисунок 7.2.1.



Рис. 7.2.1. Бренд-дом: все яйца в одной корзине и Дом брендов: не кладем все яйца в одну корзину

Дом брендов

Данный тип архитектуры используется, когда компания ориентируется на разные сегменты потребителей или разные рынки.

Использование структуры дома брендов в рамках одной товарной категории рекомендуется, когда маркетинговая стратегия нацелена на разные аудитории (например, три бренда шампуня для трех разных целевых групп) и хочет создать разные предложения и новые ассоциации для разных продуктов. Например:

шампунь с оптимальным соотношением цены и качества;

шампунь среднего класса для решения конкретной проблемы с волосами (например, перхоть);

шампунь премиум-класса для парикмахерских.

Дом брендов удобен, когда риск для репутации, связанный с различными продуктами, высок, и вы не хотите, чтобы другие бренды в вашем портфеле были затронуты в проблемных ситуациях. Однако важно помнить, что такая архитектура бренда может быть эффективна только при наличии значительного маркетингового бюджета для повышения осведомленности о каждом отдельном бренде. Есть много компаний, использующих структуру дома брендов с ограниченным успехом, поскольку их маркетинговые бюджеты не приспособлены для этого типа архитектуры.

Почему же так много фирм, таких как Mars и Procter & Gamble, используют самостоятельные бренды? Одна из причин может заключаться в стремлении избежать каннибализации (взаимопоглощения) своих брендов, максимально увеличив их воспринимаемое различие. Многие из продуктов компании Mars очень похожи, например, батончики Mars и Snickers, поэтому разные имена и «отсутствие связи» с материнским брендом обеспечивают увеличение психологической разницы между ними.

Стратегия суббренда

Архитектура суббрендов удобна, когда вы хотите расширить свой основной бренд (мастер-бренд) на новые целевые аудитории – например, на более молодых потребителей. Этот подход также работает, когда вы хотите обогатить основной бренд новыми ассоциациями – допустим, сделать его более провокационным, молодежным или премиальным. Это также хорошая стратегия, когда у вас ограниченный маркетинговый бюджет, и вы хотите повысить узнаваемость суббренда на базе того, что уже было создано основным брендом. Наконец, данный подход эффективен, когда риск для репутации, связанный с различными продуктами, низок, поскольку проблемы с суббрендом могут повлиять на мастер-бренд.

Стратегия поддерживаемого бренда

Стратегия поддерживаемого бренда – хороший выбор, когда вы хотите ориентироваться на разные сегменты потребителей, продолжая при этом использовать силу мастер-бренда. Этот подход также работает, когда вы намерены сформировать различные предложения и новые ассоциации для разных продуктов. Аналогично архитектуре «дом брендов», вам необходим значительный маркетинговый бюджет для повышения осведомленности о каждом поддерживаемом бренде. Однако присутствие мастер-бренда в символике и коммуникации должно сделать эту работу немного быстрее и дешевле. Что касается риска для репутации, поддерживаемые бренды редко влияют на другие бренды в вашем портфеле.

Плюсы и минусы различных типов архитектуры бренда

Бренд-дом	
Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none"> • Удобство восприятия бренда потребителями: не нужно запоминать много информации • Распространение положительной репутации на всю продукцию производителя • Эффект синергии между брендами портфеля • Отсутствие внутреннего каннибализма между брендами компании (когда бренды компании отъедают доли рынка не у конкурентов, а друг у друга) <p>Маркетинговый бюджет расходуется на один бренд</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Риски для репутации: проблемы с одним из продуктов могут повредить всем продуктам компании • Опасность размывания идентичности бренда при его чрезмерном расширении • Сложность ценовой дифференциации по разным странам <p>Необходимость постоянно омолаживать корпоративный бренд так, чтобы не пострадала его идентичность</p>
Дом бренд	
Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none"> • Почти полное отсутствие риска потери репутации из-за провала одного из брендов портфеля • Избегание неблагоприятных ассоциаций между брендами (например, если в портфеле с премиальными брендами появится эконом-бренд) • Возможность доминировать в нескольких нишах рынка благодаря четко выраженным преимуществам перед конкурентами • Возможность выхода на рынок одновременно в нескольких ценовых категориях для захвата наибольшей доли рынка <p>Расширение присутствия товара компании на полках магазинов</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие синергии между брендами • Необходимость продвигать каждый бренд портфеля по отдельности, что требует более высоких затрат • Опасность каннибализма брендов в рамках одного портфеля <p>Чрезмерное количество брендов в портфеле опасно распылением усилий, низкими долями рынка отдельных брендов и невозможностью лидерства ни в одном из сегментов</p>

Стратегия Суббренда	
Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none"> • Позволяет расширить мастер-бренд, охватить новые сегменты рынка • Позволяет добавить новые ассоциации к мастер-бренду • Позволяет использовать силу мастер-бренда при продвижении, что экономит ресурсы <p>Может добавить ценности мастер-бренду</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Риск для репутации: проблемы с суббрендом могут повредить мастер-бренду • Опасность размывания идентичности бренда при его чрезмерном расширении <p>Ценность суббренда может быть преувеличена менеджерами компании, и ресурсы на его поддержку будут потрачены впустую. Суббренд может не представлять самостоятельной ценности в глазах потребителей, а служить лишь дополнительным описанием модели продукта</p>

7.3. Основные задачи создания архитектуры бренда

Для того чтобы разработать эффективную архитектуру брендов, следует провести комплексный аудит портфеля брендов компании и определить наиболее перспективные направления развития каждого бренда.

Если компания только выходит на рынок с новыми продуктами, и портфель брендов как таковой отсутствует, необходимо выбрать такую архитектуру брендов, которая в текущих рыночных условиях обеспечит наиболее эффективное продвижение и развитие брендов компании.

Для формирования оптимальной архитектуры брендов необходим глубокий анализ внутренней и внешней информации организации. Информацию получают как из вторичных, так и из первичных источников, в числе которых – маркетинговые исследования брендов: качественные и количественные.

Универсального и однозначного алгоритма выбора архитектуры бренда не существует. Это комплексное решение, суть которого в нахождении оптимального баланса между всеми рисками и преимуществами выбираемых подходов. На одном и том

же рынке возможны разные, но при этом успешные, подходы. Выбор архитектуры бренда зависит от рынка, состояния компании, действий конкурентов (в том числе их возможных ответных действий), каналов дистрибуции, собранной маркетинговой информации и т.д.

Перед тем как приступать к выбору архитектуры бренда, у компании должна быть собрана следующая маркетинговая информация о каждом бренде, отражающая его текущее положение и ценность (капитал бренда):

- Доля потребителей, осведомленных о бренде;
- Доля потребителей, использующих бренд (доля рынка);
- Пересечение целевых аудиторий брендов;
- Уровень потребительской удовлетворенности брендом;
- Уровень потребительской лояльности к бренду, условия переключения на другие бренды;
- Воспринимаемое потребителями качество / лидерство бренда;
- Готовность потребителей доплачивать за бренд;
- Уважение потребителей к компании-производителю бренда;
- Ассоциации с брендом в сознании потребителей, его позиционирование;
- Дифференциация бренда (восприятие потребителями отличий бренда от конкурентов);
- Анализ преимуществ и недостатков бренда в сравнении с конкурентами.

Данная информация собирается при помощи количественных маркетинговых исследований брендов, например, опросов потребителей по телефону / в местах продаж / на улице.

В дальнейшем разработка архитектуры брендов разбивается на следующие этапы:

- Определение роли каждого бренда в рамках портфеля компании;
- Анализ роли каждого бренда в контексте «продукт - рынок»;
- Разработка структуры портфеля брендов;

- Графическое и вербальное воплощение архитектуры бренда.

1. Определение роли каждого бренда в рамках портфеля компании

В портфеле брендов компании разные бренды могут играть разные роли. Распределение ролей брендов внутри портфеля является основой для успешного формирования архитектуры брендов и для управления портфелем. Выделяют следующие роли брендов в портфеле:

Стратегический бренд – бренд, развиваемый с целью доминирования на рынке и получения высокой прибыли в будущем. Развитие стратегического бренда – важный фактор будущего благополучия компании.

Дойная корова – это бренд с устоявшейся потребительской базой, который занимает большую долю на рынке, приносит стабильную прибыль и требует минимума вложений. Может использоваться как источник финансирования других брендов компании, в особенности стратегических.

Бренд-рычаг (или «запускающий бренд») – это бренд, косвенно обеспечивающий значительное увеличение продаж компании в будущем. Такой бренд отражает видение компании и служит отправной точкой для продвижения в основном секторе бизнеса. Бренд-рычаг своими свойствами и качеством воздействует на рынок, формируя основу для доверия потребителей.

Кандидат на ликвидацию – это бренд со слабыми позициями на непривлекательном рынке либо расходящийся со стратегией развития фирмы. Отказ компании от избавления от подобных брендов приводит к чрезмерному разрастанию портфеля брендов и распылению ресурсов организации.

2. Анализ роли каждого бренда в контексте «продукт - рынок»

Помимо ролей, которые играют бренды внутри портфеля компании, важно понимать их роли с точки зрения их

взаимодействия в разных аспектах рынка. На данном этапе выделяют следующие роли брендов:

Побуждающий бренд – это бренд, стимулирующий потребителя к покупке. Бренд, играющий эту роль, как правило, пользуется определенной лояльностью потребителей. В его идентичности сосредоточены главные ожидания потребителя от покупки. Побуждающую роль обычно играет родительский бренд (мастер-бренд) или суббренд. Формирование архитектуры бренда включает в себя выбор нескольких приоритетных брендов, которые должны играть преимущественную побуждающую роль. Кроме того, архитектура бренда подразумевает понимание того, какую побуждающую роль играет каждый отдельный бренд в определенном контексте товарного рынка. Если побуждающая роль бренда ограничена, на него не стоит расходовать ресурсы организации.

Поддерживающий бренд – бренд, оказывающий поддержку другому бренду (суббренду или поддерживаемому бренду) за счет наработанного доверия потребителей к нему. Как правило, это корпоративный или родительский бренд. Роль поддерживающего бренда особенно важна при продвижении новых или малоизвестных продуктов.

Бренд-звезда (или «серебряная пуля») – это бренд или суббренд, положительно влияющий на имидж другого бренда. Бренд-звездой может быть корпоративный бренд или бренд, хорошо известный в своей товарной категории.

Фланговый бренд – это новый бренд, выведенный на рынок компанией, у которой уже есть упрочившиеся бренды в этой же товарной категории. Задача нового бренда – дополнительная конкуренция в категории без нанесения ущерба существующим брендам компании. Часто фланговый бренд представляет собой модификацию основного продукта по более низкой цене, выпускаемую для борьбы с конкурентами, пытающимися вести ценовую конкуренцию.

Брендированные выгоды – это подход, при котором имя бренда присваивается каким-либо характеристикам продукта для повышения ценности основного предложения бренда. Например, зубные щетки Oral-B Power Tip, где Power Tip – тип насадки / щетины.

Ознакомительный бренд – это бренд, позволяющий потребителю ознакомиться с брендовым предложением впервые, без отпугивающих барьеров. Например, у премиального бренда может появиться родственный бренд, представляющий менее дорогие продукты.

Совместный бренд (кобрендинг) – это объединение разных брендов с целью достижения эффекта синергии. Объединяемые бренды могут принадлежать как одной, так и разным товарным категориям. При этом оба они играют значительную побуждающую роль. Например, компания Sony после покупки ей компании Ericsson, выпустила на рынок телефоны под маркой Sony Ericsson. При совместном брендинге необязательно слияние двух брендов в один – это может быть их совместное продвижение / реклама.

Стоит иметь в виду, что один бренд может иметь несколько ролей одновременно. Например, стратегический бренд может также исполнять роль дойной коровы, а поддерживающий бренд обладать и некоторой побуждающей силой.

Краткие выводы

Для формирования оптимальной архитектуры брендов необходим глубокий анализ внутренней и внешней информации организации. Информацию получают как из вторичных, так и из первичных источников, в числе которых – маркетинговые исследования брендов: качественные и количественные.

Универсального и однозначного алгоритма выбора архитектуры бренда не существует. Это комплексное решение, суть которого в нахождении оптимального баланса между всеми рисками и преимуществами выбираемых подходов. На одном и том

же рынке возможны разные, но при этом успешные, подходы. Выбор архитектуры бренда зависит от рынка, состояния компании, действий конкурентов (в том числе их возможных ответных действий), каналов дистрибуции, собранной маркетинговой информации и т.д.

Ключевые слова: бренд, архитектура бренда, портфель бренда, бренд-дом, дом брендов, стратегия, суббренд, поддерживающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова», зонтичный бренд, родительский бренд, марочные стратегии.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.

2. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, поддерживающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова» и др.

3. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики.

4. Дом брендов и брендированный дом (дом бренда): преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.

5. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Кобрендинг (совместный брендинг).

6. Родительский бренд и суббренды: функции и особенности их использования.

7. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частные марки).

8. Характеристика марочных стратегий: использование бренда в рамках одной товарной категории, расширение границ бренда на другие товарные категории.

ГЛАВА 8. ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ И ЕГО УПРАВЛЕНИЕ

8.1. Понятие лояльности к бренду и ее роль в повышении репутации бренда

Под термином понимается доверие потребителей к бренду и уровень его поддержки. Лояльность предполагает долгие отношения с клиентом, который выберет бренд даже при наличии альтернатив. Например, если товар любимой марки отсутствует в магазине, лояльный потребитель найдет и закажет его в интернете, но не станет покупать аналоги других производителей.

Начинать работать над созданием лояльного сообщества необходимо с определения целевой аудитории продукта. Для этого нужно изучить уже существующих клиентов — именно они помогают понять на какую аудиторию следует ориентироваться, разрабатывая методы повышения лояльности к бренду; какие боли и потребности закрывают потребители, покупая товары бренда; каковы ценности целевой аудитории. Покупатели хотят приобретать те товары, с которыми они себя идентифицируют. Даже если продукт качественный, но реклама компании или высказывания ее представителей в социальных сетях неэтичны, часть целевой аудитории откажется от покупок. Чтобы этого не произошло, важно понимать ценности аудитории и действовать в соответствии с ними.

Проанализировав ЦА, можно приступать к разработке методов, которые помогут увеличить лояльность к бренду. Перечислим самые работающие технологии.

Запуск программы лояльности

Программа предполагает совершение покупок или обслуживание постоянных клиентов на выгодных условиях. Обычно это скидки, накопительные карты, но дополнением может стать, например, информирование по электронной почте об акциях. В магазинах начисляются баллы за покупки на карты лояльности или выдаются наклейки, которые можно обменивать на товары — все это примеры различных программ лояльности. Главная цель

такой программы — создать стимул для повторного совершения покупок.

Качественный сервис

Лояльность бренда компании формируется на основе доверия. Клиенты хотят получать быстрые ответы на свои вопросы, поэтому оперативная работа службы поддержки — один из способов формирования их положительного отношения и желания обращаться повторно. Например, у American Express есть отдельный аккаунт в Твиттере — @AskAmex. Он полностью посвящен обслуживанию клиентов, которые могут обращаться с предложениями, задавать вопросы и получать быстрые ответы.

Персонализация

Потребители, перегруженные технологиями и информацией, хотят, чтобы бренды подчеркивали их индивидуальность и эксклюзивность, выделяя каждого из общей массы. Персонализация на основе баз данных с помощью искусственного интеллекта — один из основных методов формирования лояльности к бренду. Она может выражаться в разных форматах.

Инструмент вовлечения потребителей, не посещающих сайт компании или социальные сети, - электронная почта. Максимально персонализированные рассылки формируют вовлеченность, повышают значимость каждого клиента.

Индивидуальные рекомендации.

Например, Netflix составляет персонализированные списки новинок для каждого пользователя, как и Amazon. По этому же принципу работают баннеры контекстной рекламы.

Выпуск уникальных продуктов. Всему миру запомнилась кампания Coca-Cola, когда на этикетках логотип был заменен разными мужскими и женскими именами. Одновременно было выпущено приложение, в котором пользователи могли создавать баночки напитка с нужным именем и дарить друзьям.

Пользовательский контент

Привлечение аудитории к созданию контента сформирует ощущение причастности к бренду. Увидев свое фото на странице любимой марки, пользователь испытает положительные эмоции и обязательно поделится с друзьями — за счет этого вырастет охват подписчиков, повысится узнаваемость бренда. Активность подписчиков и желание делиться контентом — это тоже показатель доверия к бренду.

К привлечению участников сообществ соцсетей к созданию контента прибегают многие компании. Например, сервис международных платежей Travelex ежемесячно добавляет в Instagram снимки пользователей из путешествий. А производитель мебели Wayfair поощряет выкладывать снимки интерьеров с продукцией компании и делает ссылки на страницы интернет-магазина, где можно купить такую же мебель.

Работа с лидерами мнений

В эту категорию входят люди, имеющие большую аудиторию в интернете — блогеры топовых площадок и социальных сетей. На своих страницах и каналах они могут рекламировать товары — например, устраивая обзоры, высказывая личное мнение или демонстрируя преимущества использования. Для формирования лояльности бренда компании этим способом нужно учитывать следующее:

Важно, чтобы товар был действительно качественным.

Аудитория блогера и бренда должна совпадать по основным критериям.

Ценности, которые транслирует лидер мнений, должны соответствовать ценностям целевой аудитории.

Лидер мнений должен быть не просто известным, а харизматичным. Маркетологи не без оснований считают, что современные потребители ищут сначала эмоции и вдохновение, а только потом товар, и задача блогера — дать потенциальным клиентам бренда это вдохновение.

Работа с отзывами

Потребители хотят видеть не просто бренд или продукт, а живой организм, с эмоциями, достижениями и ошибками. Если удалять отрицательные отзывы в интернете — быстро станет ясно, что компания не готова отвечать за промахи. Намного более эффективный способ, как повысить доверие к бренду — правильная работа с отзывами, в том числе с отрицательными.

Ну, а хорошие отзывы о продукте формируют его положительный имидж и расширяют число лояльных потребителей. Например, бренд бытовой техники Веко построил стратегию продвижения на том, что собрал больше 8000 отзывов от клиентов и разместил их на партнерских сайтах, что помогло заметно увеличить продажи и расширить лояльную аудиторию.

Отследить уровень лояльности можно анализом количества посетителей сайта и подписчиков в социальных сетях, числа владельцев бонусных карт или членов клуба, подписчиков рассылки по электронной почте. Чтобы эти показатели росли, важно помнить, что повышение лояльности потребителей — это не разовая акция, а долгосрочная стратегия, которая должна учитывать все факторы, вызывающие доверие к бренду. Кроме того, лояльность завоевывается долго и трудно, а теряется очень легко. Программа по ее формированию должна быть не искусственно придуманной, а частью глобальной маркетинговой стратегии компании, органично вписывающейся в нее.

8.2. Основные виды и модели потребительской лояльности

Нейромаркетинг – инструмент маркетинга в форме научных исследований поведения человека по отношению к товару или услуге – названию, логотипу, цветовому сочетанию, звуковым сигналам, знакам.

Современная наука, меняя сферу познания, все больше отказывается от старых представлений в сторону мировосприятия. Это нормальный процесс в условиях поиска возможностей и

постоянного поиска противоречий в рамках идей, взятых отдельно и характерных для старого взгляда: сознательное – бессознательное; рациональное – иррациональное; эмоциональный – духовный. Творческие усилия по объединению названных понятий в единое целое способствуют получению все большей связующей информации как в развитии научного мышления и вспомогательных методологий, так и в исследовательском измерении технической стороны вопроса. В связи с этим на эволюцию концепции маркетинга практически всегда оказывали влияние психологическое и нейрофизиологическое мышление в их хронологической последовательности. Кроме того, возникновение новой парадигмы в гуманитарных науках, учитывая необходимость создания динамической теории потребительского поведения, привело к выделению неявного социального знания, представляющего собой понимание поведения отдельных индивидов, а также решения, подходы и социальные установки, которые они принимают, Это связано с когнитивными процессами, лежащими в основе оценок.

Характеристики покупателя, не связанные с социально-психологическим характером приобретаемого товара. (Рисунок 8.2.1.)

Общие требования к упаковке:

- Первое впечатление (образ). В первую очередь внешний вид бренда, индивидуальные характеристики, визуальные элементы на упаковке, цвет и внешний вид логотипа.

- Качество товара соответствует надписи на упаковке. Правильная информация о качестве продукта на упаковке помогает повысить мотивацию потребителя к покупке.

- Надежность. Текст, написанный на упаковке, соответствует содержанию выпускаемого продукта.

- Адаптация под клиента. Исключительное качество и стиль помогают определить тип потребителя. Например, стиль упаковки для детей отличается от стиля упаковки для взрослых.

Цвет играет важную роль в дизайне упаковки. Цвета могут оставаться фирменным знаком компании.



Рис. 8.2.1. Характеристики покупателя

Сущность мерчандайзинга и его значение в принятии решений.

Упаковка – один из основных элементов маркетинга. Многие ученые считают, что комплекс маркетинга является пятой частью после продукта, цены, распределения и продвижения.

Упаковка – это создание и развитие поверхностного слоя разрабатываемого продукта. На рисунке 8.2.2. показаны элементы упаковки.



Рис. 8.2.2. Элементы упаковки

1. Пространство (для хранения) и оболочка состоят из трех слоев.

2. Внутренняя упаковка – место хранения товара. Например, открыв верхнюю упаковку духов, вы увидите духи внутри железной емкости.

3. Внешняя упаковка – защищает внутреннюю упаковку и выбрасывается после открытия. Например, картонная коробка над парфюмом выступает в качестве дополнительного ограждения и используется для придания бренду уникального вида.

4. Транспортная тара – место, предназначенное для транспортировки товара.

5. Маркировка и печатная информация о товаре (торговой марке). Название продукта указано на упаковке. Если товар предназначен для экспорта, то для него будет специально разработана упаковка.

В комплект поставки входят следующие предметы:

1. Требования к таре: емкость, защита, хранение продукта, соблюдение принципов логистики и т.д.

2. Требования к маркировке: товар должен содержать название бренда, логотип компании, инструкции и требования по хранению.

3. Требования к депозитам, инструкции и требования по защите прав потребителей будут прописаны более подробно, купоны, подарки, рецепты и другое будут разработаны для увеличения продаж и повторных покупок.

Брендинг в розничной торговле.

Как покупатели воспринимают повышение или понижение цен на товары? Г. Офира и Р. Вайнер говорят, что они быстро обдумывают цену товара, анализируют цену товара на основе полученной информации, стараются понять, почему цена установлена именно такая, запоминают цену предыдущего похода, учитывают мнение окружающих людей. После принятия решения о покупке потребитель назначает товару

оптимальную цену, сравнивает цены товаров на полках магазинов и анализирует, дорогая или дешевая для него эта цена.

Исследования потребителей показывают, что, когда они не знают точной цены на товар, который покупают, они, как правило, запоминают приблизительный ценовой диапазон. Когда покупатели видят цену товаров, они делятся на такие группы:

- Справедливая цена (данная цена соответствует товару);
- Средняя цена;
- От цены, которая может быть доступна по более высокой цене;
- Высокая цена (потребители платят слишком много);
- Низкая цена (покупатели экономят деньги, совершая покупки по этой цене);
- Конкурентная цена;
- Прогноз цены;
- Цена со скидкой.

В памяти покупателей, чем выше цена товара, тем больше они его запоминают, по сравнению с более низкой ценой. Покупатели больше заинтересованы в снижении цены на дорогой товар, чем в снижении цены на дешевый товар.

Исследование покупателей также показало, что их больше интересовала цена, чем цифра справа. Например: цифра 9 в числе 4999 как бы экономит деньги по сравнению с целым числом, т. е. 5000.

8.3. Программа лояльности и её виды

Программа лояльности — это набор маркетинговых приемов, целью которых является возвращение лояльности к бренду, стимулирование повторных продаж, увеличение среднего чека и, как следствие, увеличение прибыли.

Эффективная программа лояльности помогает брендам добиться следующих целей.

Стимулировать лояльность к бренду. Это основная цель внедрения программы лояльности. Таким способом можно существенно прибавить мотивации покупать у одного бренда снова и снова.

Увеличить объем продаж. Лояльные клиенты склонны чаще совершать покупки в своем любимом магазине. При первой необходимости они обращаются туда, где для них созданы самые комфортные условия для шоппинга.

Повысить средний чек. Участникам программ лояльности выгоднее покупать в магазине, где они получают ощутимые бонусы от каждой покупки. Поэтому они склонны покупать больше товаров за один раз, что увеличивает средний чек примерно на 40%, — так утверждает руководитель компании Manzana Group в видео выше.

Увеличить узнаваемость бренда. Довольные лояльные клиенты могут стать адвокатами бренда и при первой удобной возможности советовать бренд своей семье, друзьям и знакомым. Таким образом больше людей узнают о существовании бренда и, вероятно, станут участниками программы лояльности.

Повысить конкурентоспособность. Многие компании по разным причинам не внедряют программу лояльности или делают это неграмотно и с малой выгодой для себя. Когда вы внедряете и развиваете программу лояльности, вы можете опередить множество конкурентов и увеличить долю рынка.

Сэкономить на лидогенерации. Работать с существующими клиентами, и тем более с лояльными намного выгоднее, чем искать новых клиентов. Эффективная программа лояльности помогает сэкономить ресурсы на привлечении новых лидов.

Существует четыре основных вида программ лояльности.

Дисконтная программа. Такая программа лояльности предполагает фиксированную скидку в размере 5-10% от стоимости покупки. Такая модель самая простая для внедрения, поэтому к ней часто прибегают небольшие магазины.

Накопительная программа. Подразумевает возврат части средств, потраченных на покупку, на специальную карточку. С помощью этой карточки можно частично оплачивать покупку или, если накопилось достаточно средств, полностью оплатить товар накопительной картой. Эту модель часто используют крупные ритейл-сети.

Закрытый клуб. По сути это накопительная программа, но с дополнительными эксклюзивными бонусами. К такой модели программы лояльности прибегают бренды премиум-сегмента, для которых лояльность клиентов — это один из ключевых факторов получения прибыли.

Кобрендинговая программа. Не конкурирующие между собой бренды со схожей философией и целевой аудиторией могут создать общую программу лояльности для того, чтобы привлечь новых клиентов, сэкономить деньги на рекламе и разработке самой программы.

Необходимость программы лояльности можно рассмотреть на рисунке 8.3.1.

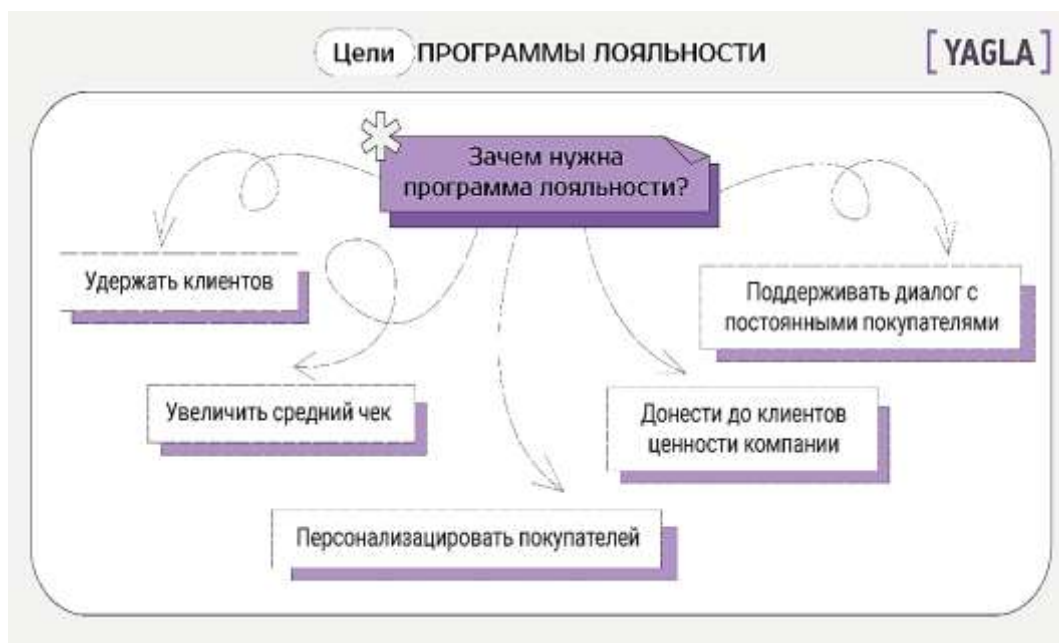


Рис. 8.3.1. Цели программы лояльности

Как работает программа лояльности?

В первую очередь, компания должна выбрать подходящую модель программы лояльности. Это зависит от бюджета маркетинга, размера целевой аудитории, доли рынка и прочих факторов.

В остальном программа лояльности опирается на CRM-систему. В нее вносят данные анкетирования, которое проводят при выдаче карточки участникам программы, а также данные о покупках. CRM-система помогает мониторить эффективность программы лояльности, автоматически собирать и сортировать данные о поведении покупателей и за счет этого улучшать маркетинговую стратегию предприятия.

Вы можете воспользоваться бесплатной CRM-системой SendPulse, чтобы автоматизировать коммуникацию с клиентами и продажи. Этот сервис помогает эффективно распределять задачи между менеджерами отделов маркетинга и продаж, собирать все данные о клиентах в одном месте вести коммуникацию с ними в удобный для них способ — в Facebook Messenger, Telegram, Instagram, WhatsApp или email рассылках.

Краткие выводы

Следует отметить, что на рынке очень много компаний, способных составить конкуренцию. Цена – далеко не единственный фактор удержания клиентов. Даже если товар в другом магазине стоит дороже, клиент купит именно там, если доверие к этому магазину выше. Все дело в том, что основная задача повышения лояльности к бренду – удержание покупателя. Важно сделать так, чтобы клиенты продолжали покупать только у вас, даже если конкуренты предлагают более выгодные условия. Правильное построение программы лояльности поможет выделиться среди других компаний и опережать их, даже если у них есть определенные преимущества.

Построение отношений с клиентом является важной частью успеха бизнеса. Повышение лояльности помогает развивать

компанию, делать бренд узнаваемым, привлекать новых клиентов и увеличивать доход. Довольный клиент – это ценный ресурс, который помогает бренду расти и становиться еще лучше. Поэтому важно повышать уровень лояльности к компании, используя маркетинговые приемы и техники.

Ключевые слова: лояльность, пользовательский контент, целевая аудитория, цена, конкуренция, нейромаркетинг, упаковка, CRM, Facebook Messenger, Telegram, Instagram, WhatsApp.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Какие задачи решает программа лояльности?
2. Что включает в себя программа лояльности?
3. Какие виды лояльности бывают?
4. Назовите основные цели программы лояльности?
5. Как оценить эффективность программы лояльности?
6. Какие факторы оказывают влияние на прибыль от продаж?
7. Что такое лояльность в торговле?
8. Для чего нужна система лояльности?
9. Как повысить лояльность к клиенту?
10. Для чего система лояльности?

ГЛАВА 9. ОБЪЕДИНЁННЫЙ БРЕНДИНГ

9.1. Понятие объединённого брендинга и его сущность. Преимущества и недостатки объединенного брендинга

По мнению Й. Н. Капферера, активы бренда являются источниками влияния бренда на узнаваемость бренда, имидж бренда, тип отношений с потребителями и патенты. Сила бренда является мерой конкурентного поведения: доли рынка, лидерства на рынке, лояльности потребителей и ценовой премии. Их размер не всегда зависит от активов бренда. Некоторые бренды захватывают большую долю рынка, не имея особой узнаваемости: им отдают предпочтение только из-за цены. Есть также бренды, активы которых перевешивают их силу, то есть их имидж намного сильнее, чем их положение на рынке. Капитал бренда определяется как способность бренда создавать ценность. Ценность бренда – это проекция в будущее. Целью финансовой оценки бренда является измерение его стоимости, то есть того, что он должен обеспечить в будущем. Бренд — это стратегический актив любого бизнеса, создание которого требует длительного времени и которым необходимо управлять.

Стратегия «эмпирического маркетинга» — одной из ее основных особенностей является выявление путей беспокойства клиента. Эмпирики работают под лозунгами совместной работы, создания партнерских отношений, здорового образа жизни и так далее. Бренд в маркетинге — это руководство к экспериментальной коммуникации, включая имена, логотипы, сигналы, маркетинговые мероприятия, коммуникации с потребителями и многое другое.

Формулируя это, «Бренд = Идентификатор», то есть кому принадлежит бренд, и таким образом определить качество бренда. Опять же «Бренд = Забота», который направлен на завоевание разума и сердца путем воздействия на органы человека, реагирующие на эмоции. На основе этого создаются пять эмпирических моделей:

1. Чувство. Реклама бренда направлена на воздействие на слуховые и зрительные рецепторы слушающих потребителей. Видеоряд может повлиять на них таким образом, чтобы повысить впечатление потребителей о бренде. Например, в рекламе компании «Тайд» она поднимала имидж чистоты и чистоты горы и связывала ее ассоциации с: горным воздухом, росой на цветах и снегом на вершине горы.

2. Ощущение. В этом случае реклама пытается повысить узнаваемость своего бренда, эмоционального состояния, вовлечь аудиторию в этот образ. Например, мыло «Каме» в своей рекламе делает вид, что вы находитесь в Париже, перед Эйфелевой башней, когда прикасаетесь к мылу.

3. Мышление. Тем самым бренд побуждает потребителей думать. Он часто предоставляет закулисные тексты и пояснения.

4. Движение. Такие рекламные ролики показывают, что можно изменить свой образ жизни посредством действий. Например, бритвенный бренд Gillette потратил 6 лет и 750 миллионов долларов на создание своего нового продукта Мах-3. доллар.

5. Взаимосвязь. В такой рекламе потребитель связан брендом. Например, мотоциклы Harley-Davidson в своей рекламе пытались создать ощущение, что после того, как на мотоцикле едут три обычных человека, можно оказаться одним из них.

Эмпирический маркетинг стремится создать и включить в рекламу различные методы путем проведения различных исследований потребителей.

9.2. Стратегическая модель торговой марки. 4D-брендинг и его использование

Определение стратегического развития бренда – важнейший этап работы над брендом. В зависимости от типа марки Ж.-Н. Капферера разделил стратегическую модель ярмарок на 6 типов.

1. Бренд — это продукт. В этом случае стратегия ориентирована на сам продукт. Каждая выпускаемая группа

продукции имеет свою торговую марку, портфель этих торговых марок принадлежит компании. Например: «Проктер энд Гэмбл».

2. Бренд – линия. Эта стратегия будет предусматривать производство различных продуктов на основе одного бренда. Под единым брендом производителя будет работать несколько брендовых линеек. Например: «Кристиан Диор», «Лореаль».

3. Бренд – гамма. Такой бренд – это несколько товаров под одним названием и рекламным обещанием, принадлежащих к одной товарной группе. Например: «Бенеттон», «Мулинекс», «Ровента».

4. Бренд – зонтик. Такой бренд объединяет несколько товаров и выпускает продукцию, ориентированную на разные рынки. Например: «Ямаха», «Митсубиси», «Филипс».

5. Марка – источник (источник). Такая стратегия представляет собой зонтичный бренд, при котором бренд имеет собственное имя, то есть во вторичном бренде товар производится через материнский бренд, основной и дочерний (дочерний), суббренд. Например: «Нестле».

6. Гарантийный знак. В этом случае гарантия заключается в том, что графическое изображение материнского бренда создается под названием надписи рядом с суббрендом. Сущность лидерства в основном заключается в суббрендах. Например: Джeneral Моторс.

Знать бренд полностью, жить с ним, искать стратегический способ определения потребителем своего брендового кода – вот главная задача бренда. Необходима 4D-модель сильных и слабых сторон бренда. Эти четыре измерения принадлежат ему:

1. Функциональный
2. Социальные сети
3. Мантал
4. Это помогает определить его через духовные аспекты.

В этом:

1. Функциональное измерение – полезность продукта или услуги с использованием бренда.

2. Социальное измерение – измеряет, к какой социальной группе вы принадлежите.

3. Ментальное измерение – способность мотивировать человека.

4. Духовное измерение – способность принимать глобальную или локальную ответственность.

Сила бренда зависит от имиджа, который создает о нем потребитель. Капитал бренда является важным стратегическим мостом между прошлым и настоящим, помогая увеличить ценность суммы всех ассоциаций, связанных с продуктом, которые он накопил за это время, и оправдать инвестиции, затраченные на создание этого имени. Келлер продемонстрировал стратегический путь через модель «капитала бренда, ориентированного на клиента» (SVVE).

Модель SVVE утверждает, что существует четыре шага для формирования сильного бренда в сознании потребителя (рис. 9.2.1.).

Обширные и глубокие знания о бренде помогают узнать его особенности.

Определение точки различия — это способность различать ассоциации бренда, которые отличаются от других.

Позитивная реакция – стимулирование бренда для создания положительной реакции.

Улучшение отношений с брендом – это формирование отношений между брендом и потребителем, обеспечивающее тем самым лояльность потребителя к бренду.

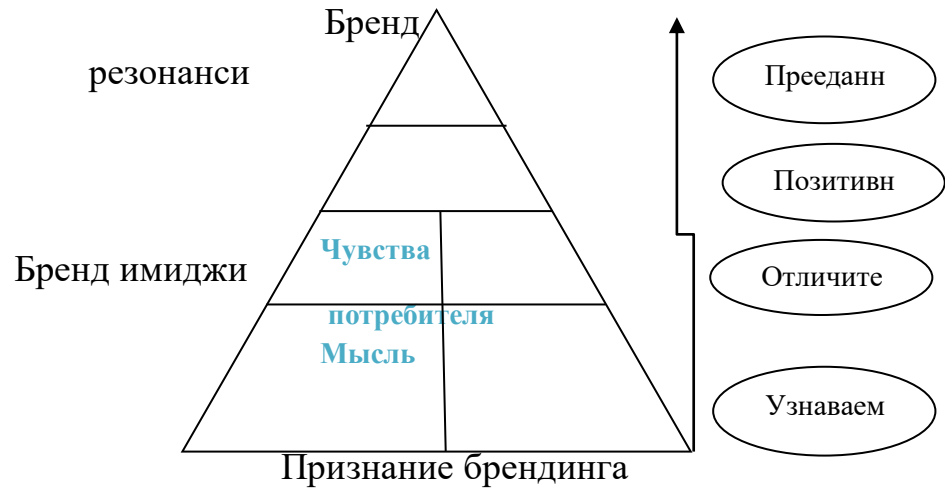


Рис. 9.2.1- Модель *СВВЕ* Келлернинга

В ходе поэтапного прохождения этих четырех периодов поведение потребителей помогает сформировать 6 строительных блоков бренда, а именно: узнаваемость бренда, эффективность бренда, имидж бренда, мнение потребителей, их эмоции и резонанс бренда. Чтобы создать резонанс бренда, эти предыдущие блоки необходимо проходить шаг за шагом. Прогресс этой последовательности вверх помогает укрепить лояльность потребителя к бренду. Как только потребители достигают этого уровня, они стараются поделиться своими мыслями о бренде с окружающими. Методы, которые компании используют для достижения такого резонанса бренда, помогают им получить большую долю выгод от капитала бренда. Например: обладание большой долей рынка, продажа продукта по более высокой цене.

Бренд – зонт. Такой бренд объединяет несколько товаров и выпускает продукцию, ориентированную на разные рынки. Например: «Ямаха», «Митсубиси», «Филипс».

5. Марка – источник (источник). Такая стратегия представляет собой зонтичный бренд, при котором бренд имеет собственное имя, то есть во вторичном бренде товар производится через

материнский бренд, основной и дочерний (дочерний), суббренд. Например: «Нестле».

6. Гарантийный знак.

Краткие выводы

Сила бренда является мерой конкурентного поведения: доли рынка, лидерства на рынке, лояльности потребителей и ценовой премии. Их размер не всегда зависит от активов бренда. Некоторые бренды захватывают большую долю рынка, не имея особой узнаваемости: им отдают предпочтение только из-за цены. Есть также бренды, активы которых перевешивают их силу, то есть их имидж намного сильнее, чем их положение на рынке. Капитал бренда определяется как способность бренда создавать ценность. Ценность бренда – это проекция в будущее. Целью финансовой оценки бренда является измерение его стоимости, то есть того, что он должен обеспечить в будущем. Бренд — это стратегический актив любого бизнеса, создание которого требует длительного времени и которым необходимо управлять.

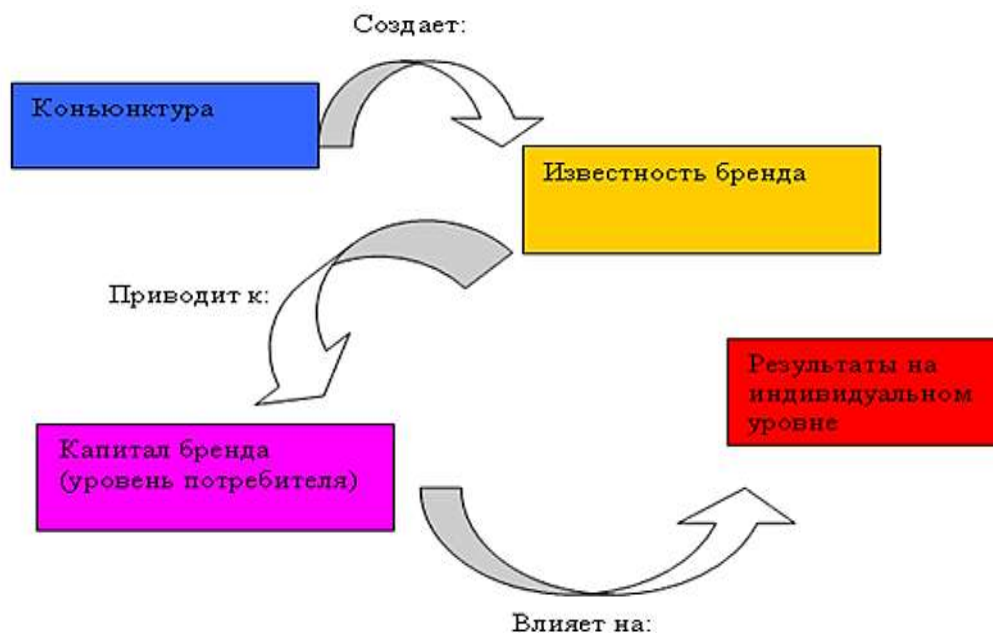
Ключевые слова: потребитель, бренд имидж, сила бренда, бренд-зонтик, бренд-гамма, марка, модель, 4D-модель, Модель SVVE, Модель CBVE Келлернинга.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Понятие интегрированного брендинга и его сущность?
2. Преимущества и недостатки интегрированного брендинга?
3. Компоненты единого брендинга?
4. Пути реализации единого брендинга?
5. Объясните Модель CBVE Келлернинга?
6. Охарактеризуйте бренд-зонтик?
7. Какие факторы могут негативно повлиять на имидж бренда?
8. Необходимость 4D-модели?

ГЛАВА 10. КАПИТАЛ БРЕНДА

10.1. Концепция капитала бренда



Капитал бренда (brand equity, собственный капитал бренда – совокупность финансовых активов, рыночной силы и обязательств бренда).

Капитал бренда – значение бренда для потребителей в форме узнаваемости бренда, ассоциаций с брендом и лояльности потребителей, которые увеличивают или уменьшают стоимость текущего или потенциального продукта или услуги, продаваемых под брендом и то, что влияет на будущий потенциал дохода компании от продажи продуктов, которые продаются под этим названием.

Значение капитала бренда для компании:

Повторные продажи, увеличение число продаж;

Продукты брендов с высоким капиталом продаются дороже, дополнительная наценка – «брендинговая премия»;

Меньше риску неприятия потребителями изменений в продукте или расширения линейки продуктов;

Капитал бренда несет устойчивость и может служить защитой в случае ошибок или при изменении рыночных условий, при все изменяемых потребительских требований, меняющихся

поведенческих тенденций и увеличения числа участников рынка – конкурентов;

Бренды с сильным капиталом имеют большой потенциал привлечения инвестиций, талантов, опыта и знаний.

Основные подходы:

1. Поведенческий (психографический) подход к измерению капитала бренда. Этот подход основан на поведении клиентов и целях, влияющих на бренд. Показатели восприятия бренда включают: осведомленность (спонтанную, направленную и «первичную запоминание»), знания, дружелюбие, актуальность, удовлетворенность и готовность рекомендовать другим. Для учета качественных характеристик бренда на практике используются психографические и композитные модели, позволяющие оценить капитал бренда.

2. Финансовый подход предполагает оценку стоимости бренда в финансовых целях. Его цель – оценить стоимость бренда в денежном выражении и рассчитать выгоды, которые приносит бренд.

При оценке капитала бренда финансовыми компонентами являются активы бренда, стоимость бренда и доля бренда в стоимости компании. При таком подходе необходимо определить непосредственную выгоду, которую приносит бренд.

Финансовый подход не позволяет адекватно учитывать качественные характеристики бренда, поскольку основное внимание уделяется количественным показателям, таким как рыночная капитализация, лицензионные сборы, стоимость приобретения, ценовая надбавка.

Рыночная стоимость бренда складывается из психологических и экономических целевых показателей. Психографические целевые индикаторы включают имидж и популярность бренда, воспринимаемое качество брендового продукта и лояльность к бренду. Экономические целевые индикаторы включают такие

показатели, как доля рынка, ценовая премия и финансовая прибыль от бренда.

Увеличение стоимости бренда приводит к увеличению рыночной стоимости предприятия и доли бренда в рыночной капитализации компании.

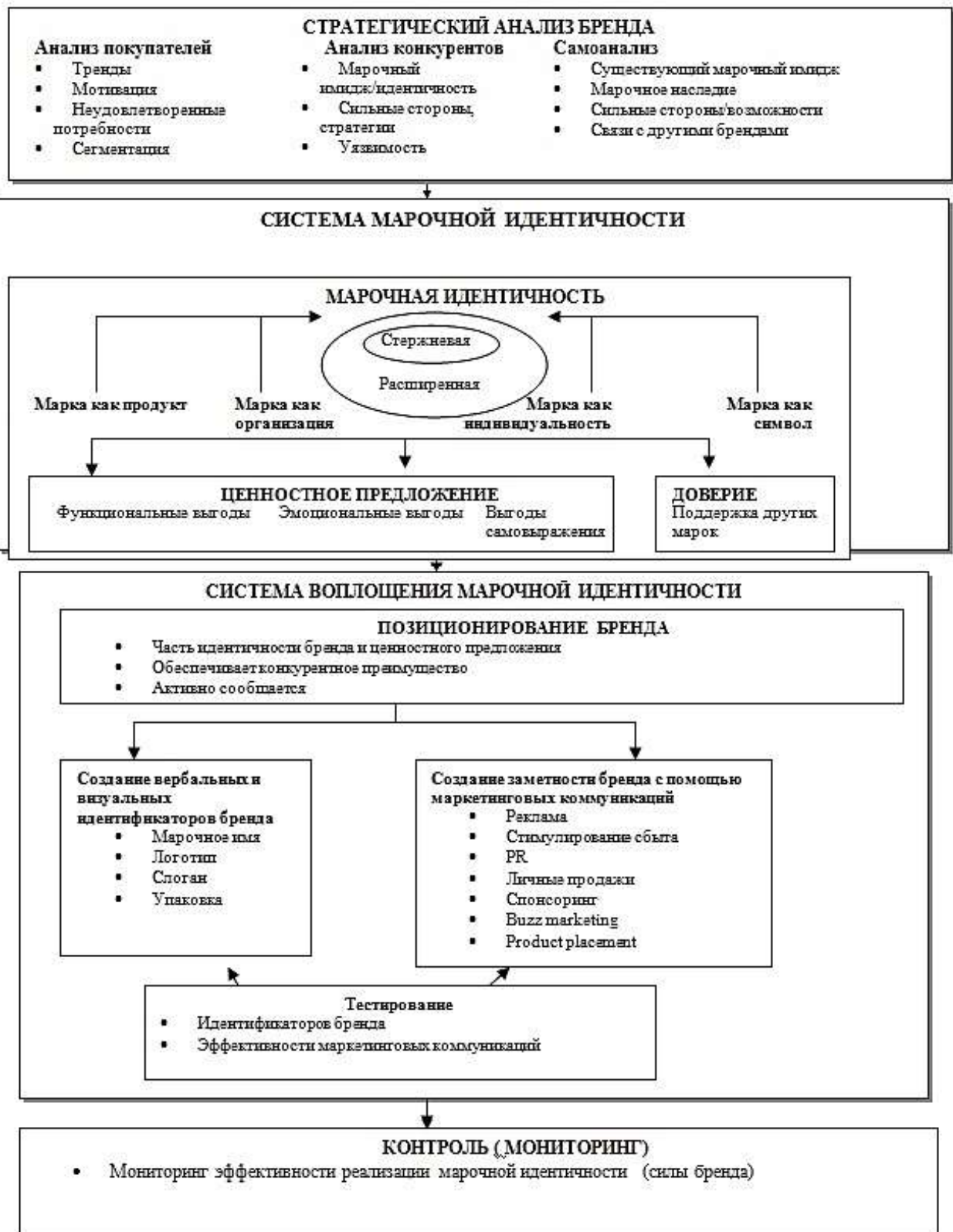
В рамках поведенческого (психографического) концептуального подхода в научной литературе Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, С. Представлены различные модели, разработанные такими учеными, как Дэвис, а также McKinsey и другими.

Одной из наиболее эффективных моделей брендинга является модель, разработанная Д. Аакером, основанная на планировании идентичности бренда. Она была использована автором в качестве основы для составления схемы структуризации основных этапов разработки и поддержки бренда (рис. 10.1.1.).

Основной целью стратегического анализа бренда является ускорение и улучшение качества таких принимаемых решений, как определение марочной идентичности, товарных категорий, с которыми ассоциировался бы бренд, структурирование ролей внутри системы брендов компании и оценка уровня капиталовложений, поддерживающих эту систему, и, в конечном счете, определения марочной стратегии компании.

Марочную стратегию необходимо рассматривать в трех направлениях, включающих:

- анализ потребителей;
- анализ конкурентов;
- анализ самого бренда.



**Рис.10.1.1-Модель планирования идентичности бренда
Д. Аакера**

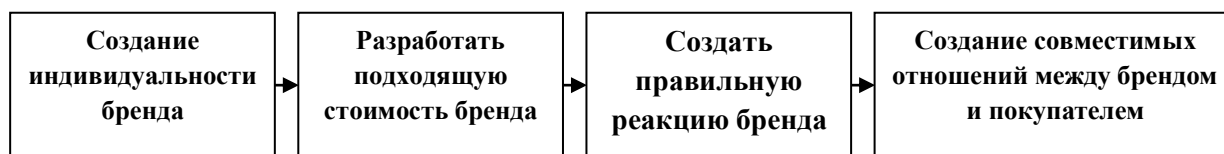
10.2. Нематериальный актив и бренд. Различие между материальными и нематериальными активами

Д. Аакер рассматривает бренд как символ, который можно представить в связи с большим количеством нематериальных факторов: он определяет капитал бренда как сумму активов и пассивов, связанных с брендом, именем бренда или символом, которые увеличивают или уменьшают ценность продуктов или услуг для компании или клиентов. Д. Аакер выделил пять факторов, определяющих капитал бренда: лояльность, узнаваемость, воспринимаемое качество, восприятие бренда и другие его активы. Одним из недостатков этой модели является то, что данный подход не удовлетворяет условиям измеримости. Это не позволяет оценить ценность бренда в денежном выражении.

Методический подход Ж.-Н. Капферера к оценке капитала бренда основан на идее о том, что ценность бренда имеет неоднозначную связь с брендом и клиентами. Покупатель и его поведение занимают центральное место в модели Ж.-Н. Капферера. Рыночная доля бренда положительно коррелирует с доходом бренда и в первую очередь определяется количеством лояльных клиентов. Доходы от брендов являются результатом повышенного спроса на финансирование брендов по сравнению с другими продуктами или снижения затрат на производство и распространение брендовых продуктов вследствие общего повышения производительности. Если доходы от бренда реинвестируются, например, в маркетинг, исследования или разработки, производительность увеличивается и, соответственно, увеличивается капитал бренда. Данный методический подход не учитывает изменения потребительских ценностей, стратегий конкурентов и других факторов, которые могут повлиять на рост стоимости бренда.

Методологический подход к оценке капитала бренда, предложенный К. Келлером, основан на процессе формирования капитала бренда на основе потребительских предпочтений. Оценка

капитала бренда на основе потребительских предпочтений проводится в несколько этапов, направленных на создание сильного бренда (рисунок 10.2.1.):



Рису.10.2.1- Блок-схема оценки капитала бренда на основе потребительских предпочтений

Модель построения сильного бренда К. Келлера состоит из ряда этапов, каждый из которых зависит от успешной реализации предыдущего этапа. Первый этап – обеспечить идентификацию бренда покупателями, а также представить бренд в сознании покупателей применительно к определенному классу товаров или потребностям покупателей. Второй этап — осознание потребителем важности бренда (путем стратегического связывания материального и нематериального восприятия бренда). Третий этап – формирование реакции покупателей, соответствующей идентификации бренда и пониманию его важности. Четвертый этап – трансформация реакции на бренд в стойкое, активное и склонное отношение покупателей к тому или иному бренду.

По мнению К. Келлера, процесс оценки капитала бренда можно представить в виде логической модели, состоящей из шести блоков в виде пирамиды, связывающей бренд с потребителями: характерные черты, эксплуатационные характеристики, имидж, оценка бренда, эмоции и резонанс. (Рисунок 10.2.2.).

Модель капитала бренда, основанная на потребительских предпочтениях, распределяет самые сильные бренды в каждом из шести блоков брендовой организации. Блок – резонанс бренда формируется тогда, когда все остальные блоки полностью соответствуют желаниям и потребностям покупателя.

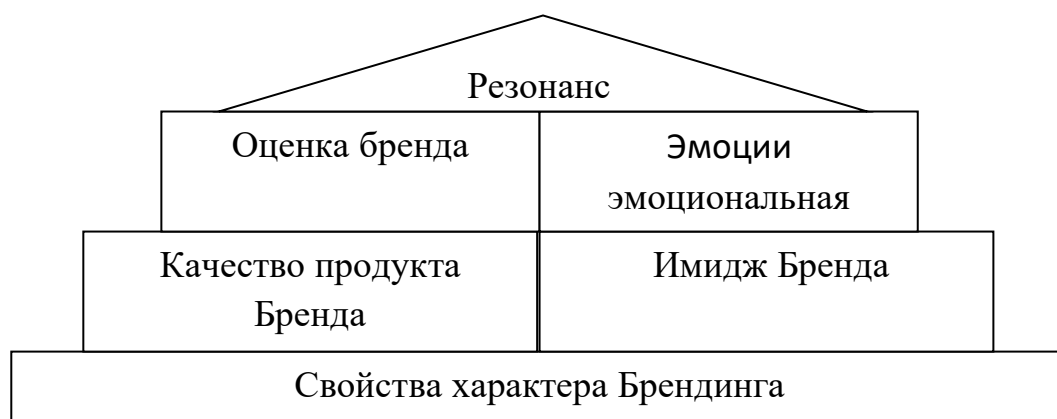


Рис.10.2.2- Пирамида потребительской ценности бренда

Подход К. Келлера рассматривается критиками как концептуальная стратегия оценки бренда, имеющая эмпирические доказательства того, что она дает практические результаты. Недостатком данного подхода является сложность перевода оценки качества показателей, представленных в пирамиде, в денежный эквивалент.

10.3. Стратегия создания капитала бренда

Способность компании формировать и развивать свой бренд является важнейшим источником конкурентного преимущества. Несмотря на наличие большого числа работ, посвященных брендингу, целостная система управления брендом на стратегическом уровне компании почти не представлена. Различные авторы акцентируют свое внимание на отдельных аспектах этого процесса. Во многом это обусловлено с наличием большого числа интерпретаций основных понятий, связанных с управлением брендом, таких как бренд, брендинг, брендменеджмент, капитал бренда. В данной работе автором предпринята попытка определить, разграничить между собой эти понятия и показать их непосредственную взаимосвязь. Особое внимание уделено вопросам управления капиталом бренда. Представлена авторская модель капитала бренда, отражающая взаимосвязи между отдельными составляющими и общей

эффективностью деятельности фирмы. Также приведены коэффициенты и показатели, которые могут служить конкретным инструментом управления капиталом бренда.

Что же такое капитал бренда? Это активы компании, непосредственно связанные с маркой производимой продукции. Марочный капитал является ценовой надбавкой на товар или услугу, а также метафоричным аспектом брендинга. Он выражается в образах, которыми покупатель наделяет товар.

В умах потребителей бренд товара имеет важные качества и обладает преимуществами перед другими товарами в определенном рыночном сегменте. Следовательно, и для фирмы-производителя марка создаваемого продукта становится одним из важнейших аспектов. Поэтому в современном мире создание мощного марочного капитала становится неотъемлемой частью политики компании, что позволяет добиться преимущества в рыночной отрасли, а также монополии в ценообразовании.

Создание сильного капитала торговой марки также способствует доверию со стороны партнеров и может снизить затраты на продвижение, рекламу и маркетинг. Это доказывает, что бренд является важным активом компании. Но не стоит забывать, что в результативную стратегию фирмы должно входить и определение расчета капитала торговой марки. Впервые концепцию капитала торговой марки выявили в 80-х годах прошлого века. С тех пор появилось много понятий данного определения, но все они сходятся в одном, что марочный капитал – это добавочная стоимость, которой наделяют продукцию потребители.

Капитал бренда складывается из двух параметров: силы бренда и ценности бренда. Ценность отражает денежный аспект, то есть это добавочная сумма, которую готов заплатить покупатель за единицу товара или услугу. Сила бренда отображается в уникальности продукта. Это нематериальный аспект капитала, он показывает предпочтения потребителей. Следовательно, чем

крупнее торговая марка, тем чаще покупатель будет склоняться к выбору оной.

Также существует более развернутый перечень аспектов марочного капитала:

-Розничная цена товара.

-Добавочная стоимость единицы продукции, которую готов заплатить потребитель.

-Лояльность к марке со стороны потребителя.

-Воспринимаемое качество товара, каким наделил его потребитель.

-Индивидуальность марки в глазах потребителя.

-Лидерство на рынке товаров и услуг.

-Известность марки в рыночном сегменте.

Степень покрытия рыночной отрасли.

Другую популярную точку зрения высказал П. Фелдвик: «Брендом является набор представлений в голове потребителя». И поэтому стоит выделить несколько направлений, составляющих капитал торговой марки:

Brand strength – это сила бренда, а также уровень доверия.

Brand image – это популярность бренда, отношение покупателей.

Brand value – это ценность бренда как нематериальный актив.

П. Фелдвик считал, что процент доверия к марке складывается из соотношения цены и качества. Также существует мнение, что объединяющим смыслом всех терминов можно считать сравнение похожих товаров покупателями. Способы измерения марочного капитала разделяются на прямые и косвенные.

Прямыми методами называют исследования отношения покупателей к товару определенного бренда при изменении маркетинговой политики. К косвенным способам относятся измерения влияния марки на желания покупателей, их отношения к бренду и популярности.

Эти методы можно проверить на практике с помощью экспериментов. Например, предложить группе людей выбрать товар на вкус в торговом центре, не открывая им бренд продукта. После совершенного выбора потребителю можно рассказать, продукт какой марки он выбрал, и посмотреть, пойдет ли человек на поводу у известного бренда или останется верен принятому ранее решению.

Стоит заметить, что сила бренда зачастую оказывает большое влияние на окончательный выбор. Нынешние эксперты капитала бренда считают его финансовым, нематериальным активом компании. Это произошло из-за того, что в настоящее время при выборе продукта не на последнем месте стоит именно известность марки в глазах потребителя. В итоге марочная стоимость может составлять большую часть цены товара на рынке.

Существует несколько способов расчета капитала торговой марки:

-Расчет капитала торговой марки складывается из возможных затрат при изменении бренда.

-Расчет осуществляется за счет анализа изменений популярности марки при отличной маркетинговой политике.

-Расчет производится путем вычитания прибыли фирмы, полученной за счет известности марки, из иных бизнес-стратегий.

Обобщив все понятия капитала торговой марки, можно сделать вывод, что вся маркетинговая стратегия выстраивается непосредственно для создания конкурентоспособного бренда. Это создает благоприятные условия для обеих сторон рынка. Покупатель заранее знает, что ему необходимо, а производитель обеспечивает себе долгосрочный успех на рынке.

Краткие выводы

В современных условиях развития рынка одной из наиболее важных задач, стоящих перед узбекскими предприятиями, является рост нематериальных активов фирмы с целью увеличения ее

акционерной стоимости, инвестиционной привлекательности и повышения конкурентоспособности. Одним из важнейших нематериальных активов фирмы являются ее бренды. Способность брендов увеличивать привлекательность товаров и усиливать их дифференциацию, в конечном счете, приводит к формированию брендами дополнительных потоков денежных средств, создающих стоимость этих брендов.

Ключевые слова: капитал, торговая марка, конъюнктура, нехеджируемый, хозяйственный, глобальный, стратегия, внутренний, внешний, постоянный, кратковременный, простой, лидерство, оценка.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Три направления марочной стратегии.
2. Различие между материальными и нематериальными активами.
3. Перечислите перечень аспектов марочного капитала
4. Различие между материальными и нематериальными активами.
5. Перечислите аспекты марочного капитала.
6. Перечислите способы расчета капитала торговой марки.
7. Охарактеризуйте пирамида потребительской ценности бренда.
8. Значение капитала бренда для компании.

ГЛАВА 11. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ И СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА

11.1. Современные методы управления бренд-потокками



В современных условиях, когда значимость влияния бренда на выбор покупателей достаточно аргументирована, организациям необходимо разрабатывать эффективную модель управления собственным брендом.

Наиболее известными моделями управления брендом являются следующие.

1. Модель «Обратная сторона Луны» основана на наличии двух полюсов (сфер), одна из которых видима потребителю, а другая скрыта от него. Именно обратная сторона Луны включает работу по формированию позиции бренда внутри организации: характеристика целевой аудитории, внутреннее позиционирование бренда, идентификация бренда и трансляция его посредством внутренних коммуникаций в рамках внутреннего маркетинга. Правильное внутреннее позиционирование бренда в этой модели является необходимым условием успешного внешнего позиционирования, так как самоощущение компании, которое максимально соответствует ожиданиям потребителей, позволит

максимально точно представить бренд потребителям и добиться его желаемого восприятия (рисунок 11.1.1.)⁵¹.

Таким образом, чтобы добиться эффективного позиционирования для внешних аудиторий, необходимо работать над внутренним позиционированием своего бренда среди персонала организации. Именно они являются основными трансляторами позиции бренда для внешних аудиторий.



Рис. 11.1.1- Модель «Обратная сторона Луны»

2. Трехциклическая модель управления брендом А. Длигача («восьмерка») (рис. 11.1.2.).



Рис. 11.1.2- Трехциклическая модель управления брендом

⁵¹ <https://meu.usue.ru/images/files/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf>

Модель основана на разделении решений, принимаемых по отношению к бренду:

– первый цикл — формирование видения, концепции бренда и базовой атрибутики (имя, визуальный образ). Это неизменная часть бренда, и решения по ней принимаются высшим руководством и руководством отдела маркетинга;

– второй цикл — мониторинг позиции бренда и операции с брендом — принятие и реализация решений об усилении или оздоровлении бренда и интегрированных маркетинговых коммуникаций бренда. Решения в данном цикле принимаются на уровне бренд-менеджеров;

– третий цикл — тактика управления брендом — включает проведение разработанных коммуникационных мероприятий и контроль их эффективности.

Замкнутость модели основана на системе контроля и необходимости принятия новых стратегических решений во втором цикле в случае, когда была выявлена недостаточная эффективность тактических действий.

Управление брендом — сложный, многоаспектный процесс, одним из значимых этапов которого является построение коммуникаций с потребителями. О.Г. Кузьмина наряду с ключевыми целями управления брендом выделяет и коммуникативные: определение коммуникационных носителей, донесение до потребителей достоверной и полной информации о бренде, привлечение внимания аудитории и налаживание с ней обратной связи.

А.В. Хотькина предлагает коммуникативную модель брендинга, элементами которой являются: отправитель, который посылает обращение целевой аудитории; сообщение, закодированное с помощью символов, — внешнее и внутреннее позиционирование; средства и каналы коммуникаций бренда — внешние и внутренние; получатель, которому предназначена

информация и который интерпретирует ее (внутри компании: руководство, различные функциональные подразделения, весь персонал, акционеры; вне компании: существующие и потенциальные покупатели и потребители, партнеры, органы власти и т. д.). Весь процесс бренд-коммуникаций начинается с формулирования внешнего и внутреннего позиционирования бренда на основе его идентичности.

11.2. Стратегический бренд-менеджмент, антикризисный бренд-менеджмент и инновационный бренд-менеджмент



Важным отличием бренда от товара является то, что его жизненный цикл может быть намного длиннее. Некоторые бренды могут жить (и живут!) не одно столетие при условии принятия своевременных и эффективных стратегических решений. Выбранная стратегия развития бренда зависит во многом от того, какую силу и потенциал он уже накопил.

Стратегические решения по управлению брендом принимаются на основе аудита бренда — комплексного и регулярного анализа структуры бренда и его положения на рынке. Брендаудит может включать в себя следующие элементы.

1. Метрики. Характеризуют бренд, косвенно свидетельствуют о результативности маркетинга, напрямую оценивают результативность брендинга и бизнеса:

– имидж бренда — насколько существенную позицию смог занять бренд в сознании потребителей (осведомленность, имидж, лестница лояльности);

– капитал и стоимость бренда.

2. Внутренняя среда. Проводится выявление сильных и слабых сторон бренда и структурных и управленческих возможностей компании обеспечить развитие бренда:

– структура бренда — место и роль бренда в архитектуре брендов;

– бренд-менеджмент — анализ ресурсов и возможностей реализации мероприятий по развитию бренда.

3. Рыночные сегменты — анализ сегментов, для которых предназначен бренд, их оценка с целью наиболее эффективной корректировки бренда для каждого.

4. Индивидуальность — анализ и возможная корректировка идентификаторов бренда.

5. Позиционирование — анализ воспринимаемой позиции бренда и ее соответствия транслируемой позиции.

6. Дифференциаторы — анализ точек паритета и дифференциации и корректировка их набора.

Причиной выхода инновации на рынок является жесткая конкуренция между хозяйствующими субъектами. Успех победы в этой конкурентной борьбе во многом определяется правильно разработанной бренд-стратегией и эффективностью ее применения.

В широком понимании бренд-стратегия означает комплексную проработку имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его брендов на рынке. В более упрощенном виде бренд-стратегия фигурирует в отечественной экономической литературе как брендинг (под которым авторы понимают только «рыночный инструмент продвижения товаров»).

В основе бренд-стратегии лежит разработка и движение бренда.

Бренд (от англ. brand – клеймо, фабричная марка) представляет собой совокупность материальных (вещественных) и нематериальных (неосязаемых) характеристик товара (услуг), которые, соединенные воедино, формируют сознание потребителя и определяют место хозяйствующего субъекта на рынке. Иначе говоря, бренд – это целостный маркетинговый комплекс по созданию дополнительных конкурентных преимуществ у данного предпринимателя на рынке.

Как прием менеджмента инноваций **бренд-стратегия** означает управление процессом реализации на рынке новых продуктов и операций на основе продвижения брендов инноваций.

Бренд инновации можно определить как систему характерных (материальных и нематериальных) свойств нового продукта или операции, которая формирует сознание потребителя и определяет на рынке место этой инновации, а также ее производителя или продавца.

Бренд содержит материальные и нематериальные характеристики, которые в совокупности и составляют предмет продажи, т.е. товар. Поэтому они являются коммерческими характеристиками.

Эти материальные и нематериальные характеристики, соединенные в единый комплекс, и создают у покупателя наиболее полный образ инновации, а также производителя или продавца. Бренд заставляет покупателя выбрать именно этот продукт (операцию) из всех возможных на рынке продуктов (операций).

К материальным характеристикам относятся такие характеристики продукта, имеющие форму вещи, как сырье, из которого сделан данный продукт, его вес, внешний вид, его устройство и т.д.

Нематериальные характеристики инновации включают в себя преимущества или удобства, которые дает владельцу пользование данной инновацией, например продолжительность операции, реклама, цена и т.п.

Бренд производителя инновации включает в себя только нематериальные характеристики: надежность, удобство, комфорт, сервисное и гарантийное обслуживание, сопутствующие (дополнительные) услуги, товарный знак, знак обслуживания, фирменный стиль, рекламу и т.п.

Бренд позволяет продавцу инновации конкретизировать данный продукт или операцию на уровне программной версии, при которой существенными признаками являются их знамение, уровень престижности, выгодность приобретения, качество гарантийного обслуживания, уровень страховой защиты и т.п.

Бренд-стратегия инновации включает в себя следующие этапы:

- анализ рыночной ситуации на рынке и выбор направления разработки инновации;
- поиск идеи и планирование выпуска инновации;
- организационные мероприятия (маркетинговые исследования, изучение спроса, проведение рекламной кампании и т.п.);
- организация выпуска инновации;
- оценка результатов инновации на рынке;
- разработка и осуществление мероприятий по продвижению и диффузии инновации.

Бренд инновации имеет определенные свойства. Под свойствами бренда понимаются функциональные и эмоциональные ассоциации, которые покупатели присваивают новому продукту или операции. При этом под ассоциацией (от лат. *associatio* – соединение) понимается связь, образующаяся при определенных условиях между ощущениями, восприятиями, представлениями, идеями и другими психологическими образованиями.

Бренд инновации обладает определенной индивидуальностью. Индивидуальность бренда означает его значение для потребителя, т.е. какие-то долгосрочные обещания автора бренда тем, кто его купит.

Индивидуальность бренда инновации складывается, как правило, из трех компонентов:

- позиционирование;
- личность потребителя бренда;
- личность самого бренда.

Позиционирование бренда означает указание на то место, которое данный бренд занимает в умах покупателей этого бренда, т.е. потребителей бренда.

Личность потребителя бренда выражает характер и психологические особенности покупателя как будущего владельца купленной инновации.

Личность самого бренда показывает отношение этого бренда к тому, кто его купил. Иначе говоря, личность самого бренда означает мнение потребителя данного бренда: «А что о нем думает этот бренд?» Личность самого бренда обусловлена психологией человеческого сознания. Самый яркий жизненный пример – это дарение цветов. Так, дарение роз вызывает у человека намного бóльшие эмоции, чем дарение ему гвоздик.

Бренд инновации обладает определенным имиджем в каждый определенный момент времени.

Под имиджем бренда инновации понимается набор тех или иных ассоциаций по новому продукту или операции, которые в данный момент времени находятся в умах потребителей. Например, депозитный счет, предлагаемый банком, имеет для вкладчика следующие ассоциации: минимальная сумма первого вклада, минимальная сумма дополнительных взносов для начисления процентов по вкладу, величина процентной ставки, возможность ее изменения, другие преимущества депозитного счета. Все эти ассоциации выражают только то, что этот бренд означает именно в настоящий момент времени. Следовательно, бренд является сиюминутным обещанием банка вкладчику.

Краткие выводы

На рынке действует жесткая конкуренция, что вызывает резкое увеличение затрат продуцента на продвижение его продуктов, как старых, так и новых.

За рубежом многие фирмы и компании имеют в своем штате бренд-менеджера. Бренд-менеджеры имеются также и на некоторых узбекских предприятиях. Эти менеджеры отвечают за развитие брендов, занимаются планированием выпуска отдельных продуктов, разрабатывают мероприятия по продвижению брендов, производят оценку эффективности самих брендов и мероприятий по их продвижению.

Использование предприятием эффективной бренд- стратегии дает ему многие конкурентные преимущества, к которым можно отнести следующие.

1. Бренд предприятия создает естественную преграду па пути конкурентов. Он вынуждает конкурентов к инвестированию капитала в исследование рынка, проводить маркетинговые исследования, заниматься бенчмаркигом, рекламной кампанией, разрабатывать свой бренд и т.п.

2. Наличие эффективного бренда облегчает предприятию вывод (даже выброс) на рынок новых продуктов и операций (технологий), захват новых ниш на отечественном рынке, захват зарубежных рынков и т.п.

3. Бренд дает предприятию дополнительное время для реинжиниринга, т.е. для перестройки его деятельности на рынке в условиях кризиса. Однажды сформированный эффективный бренд может защитить долю хозяйствующего

субъекта на рынке без больших затрат на рекламную кампанию и без резкого снижения цен на продукт.

Ключевые слова: бренд-стратегия, продукт, реклама, бренд инновация, предприятие, кокуренты, рынок, реклама,

реинжининг, личность, менеджер, эффективность, модель, замкнутость, оценка, кризис

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Что такое стратегический бренд?
2. Как составить бренд стратегию?
3. Что включает в себя бренд-менеджмент?
4. Три компонента индивидуальности бренда?
5. Охарактеризуйте бренд инновации?
6. Этапы Бренд-стратегия инновации ?
7. Какие инструменты используются в бренд менеджменте для создания имиджа бренда?
8. Какова роль бренд менеджера в компании?
9. Какие стратегии могут быть использованы для управления брендом?
10. Почему бренд является важным активом компании?

ГЛАВА 12. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И БРЕНДИНГ

12.1. Необходимость организационной культуры для бренда



Организационная культура компании дает возможность воплощать в жизнь цели бренда. Узнаваемость, благоприятный имидж, эффективное взаимодействие, воздействие на сознание и понимание - все это создает эффективный и сильный бренд.

Таким образом, миссия бренда созвучна целям формирования организационной культуры. На рисунке 12.1.1 показана взаимосвязь организационной культуры компании с ее брендом.

Формирование организационной культуры - одна из важнейших целей современного исполнительного руководства. Организационная культура является значимым стратегическим инструментом развития компании: способствует созданию положительной репутации компании; увеличивает вовлеченность сотрудников в дела компании, формируя тем самым лояльность персонала к организации; культивирует чувства общности абсолютно всех участников корпорации; усиливает концепцию общественной устойчивости в компании, обеспечивает стереотипы поведения; формирует лояльность потребителей.



Рис. 12.1.1-Взаимовлияние организационной культуры корпорации и ее бренда на глубинном уровне

Формирование организационной культуры является сложной задачей на многих уровнях, но среди самых сложных выбор типа организационной культуры и его реализация.

Среди многих вопросов, на которые нужно ответить при подходе к решению этих задач, наиболее важными являются понимание того, что такое хорошая организационная культура и как она влияет на эффективность деятельности организации; планирование и реализация плана изменения культуры.

Понятия «бренд» и «организационная культура» тесно взаимосвязаны между собой. При создании бренда организации должны учитываться интересы и нужды целевой аудитории, которыми являются потребители, поставщики, контрагенты и

общество в целом. В современных рыночных условиях покупатели концентрируют свое внимание, в первую очередь, на продукте или его свойствах, а на марке продукта и имидже корпорации, выпускающей данный продукт или услугу. Бренд показывает степень лояльности потребителей и демонстрирует их удовлетворенность продуктами, которые производит корпорация.

Благодаря нацеленности корпоративного бренда на корпоративную миссию компании можно говорить о формировании новейшей философии корпорации. Повышение лояльности потребителей создается через формирование положительных взаимоотношений и вовлеченности всего персонала в деятельность компании, а не с помощью жестких норм и стандартов, регламентирующих работу сотрудников, направленную на увеличение удовлетворенности потребителя. Отсюда следует, что все процессы управления компанией формируются под корпоративный бренд.

Деятельность корпораций многоаспектна и включает не только экономическое или урбанистическое содержание, но и охватывает область работы с персоналом, который является человеческим капиталом. Таким образом, главная задача корпоративного брендинга направлена на создание и поддержание корпоративного духа как целостного рабочего коллектива, так и у каждого отдельно взятого сотрудника. К этому относится также сплочение сотрудников общими для всех интересами и принятие миссии и целей деятельности корпорации.

Внутрифирменная культура - сложная структура конкретных предписаний, которые предлагают общие рамки поведения, принимаемые участниками компании. Она является неким ориентиром для сотрудников, так как регулирует правила поведения, нормы взаимоотношений между сотрудниками компании, отношение к деятельности корпорации, то соблюдение корпоративных норм приводит к созданию отлаженных и сформированных системных отношений внутри структуры.

Различные мероприятия, формирующие благоприятный имидж организаций, участвующих в маркетинговых отношениях, создают базу корпоративного брендинга.

Задача большинства проводимых мероприятий - не что иное, как получение дополнительных ресурсов и обоснований в усиливающемся противостоянии компаний. Повышение респектабельности, а кроме того проявляющаяся лояльность групп, на которые направлена работа организаций, ведут к увеличению доверия целевой аудитории, тем самым формируя более прочную рыночную позицию корпорации. Эти факторы позволяют формировать долговременные стратегические связи с партнерами как новыми, так и уже имеющимися.

Благоприятная среда корпорации при внедрении эффективной коммуникационной культуры - один из самых действенных методов вовлечения и мотивации персонала. Это объясняется тем, что при реализации сотрудником материальных потребностей у него появляется желание завоевать достойное положение в коллективе, желание самореализоваться и получить при этом признание. На данной стадии организационная культура оказывает помощь каждому члену коллектива, дает возможность раскрыть и реализовать его уникальные персональные качества, способности и таланты. Только организационная культура является эффективным инструментом, позволяющим настроить сотрудников на высокую производительность труда и эффективную работу. Применение скрытых возможностей организационной культуры с целью увеличения производительности и конкурентоспособности корпорации является одной из главных стратегических задач руководства корпораций.

Связывая работников, корпоративный бренд показывает сотрудникам организации желательные общепризнанные нормы и принципы поведения, показывая систему ценностей корпорации, тем самым объединяя всех членов организации от высшего звена управления до самого обычного сотрудника.

Организация, которая развивает и поддерживает благоприятную организационную культуру, предоставляет следующие преимущества своим сотрудникам:

- взаимное доверие и атмосфера сотрудничества;
- высокий уровень, эффективный процесс принятия решений;
- воздействие открытой коммуникации;
- сильное чувство идентичности сообщества;
- помощь в сопоставлении поведения сотрудников с результатами работы;
- увеличение стоимости бренда.

Американским агентством маркетинговых коммуникаций Young&Rubicam проведено масштабное исследование, итоги которого выявили, что для потребителей более значимыми являются так называемые «бренды доверия», которые отображают идеологические предпочтения собственных создателей. Примерами брендов доверия могут служить такие корпорации как Microsoft, IBM, Nike.

Можно сделать вывод, что организационная культура создает значимые предпосылки формирования и развития корпоративного бренда, который необходим организациям в конкурентной борьбе.

При подведении рейтинга корпораций мира топ-10 одним из важных показателей является потребительская лояльность, которая непосредственно связана с корпоративной социальной ответственностью организации (далее - КСО). Практика применения КСО имеет экономическое обоснование: ведение политики корпоративной социальной ответственности дает организации большую и долгосрочную перспективу в будущем, нежели только получение прибыли в текущий момент времени. Корпоративная социальная ответственность - система добровольных взаимоотношений между организацией, сотрудниками и обществом, направленная на социальную, экономическую, экологическую сферы, при этом, как правило, не связанные напрямую с деятельностью компании и выходящие за

рамки законодательного минимума и принятых в обществе этических норм. Основными причинами, побуждающими компании уделять особое внимание вопросам социальной ответственности, являются:

- глобализация и связанное с ней обострение конкуренции;
- растущие размеры и влияние компаний;
- усиление механизмов государственного регулирования;
- «война за талант» - конкуренция компаний за персонал;
- рост гражданской активности;
- возрастающая роль нематериальных активов (репутации и брендов).

12.2. Культура бренда: составляющие и особенности

На протяжении эволюции брендинга в мировой практике сменилось несколько концепций корпоративной культуры как результата стратегического развития фирм, каждый этап которого формировал особые ориентиры для появления нового поколения компаний. С начала XX в., ознаменовавшегося развитием массового промышленного производства, корпоративная культура поэтапно отражала разные стратегические ориентиры в организации внутрифирменного управления и развития брендов компании.

Современные бренды оказывают большое влияние на корпоративную культуру. Индивидуальность бренда поднимается до уровня общекорпоративных ценностей, на формирование которых направлены все внутрифирменные механизмы. Ориентация корпоративной культуры на развитие брендов особенно важна для крупных централизованных компаний вследствие высоких транзакционных издержек в процессе принятия управленческих решений. Если решения руководства носят противоречивый характер, а миссия бренда периодически меняется, то сотрудники, партнеры и клиенты фирмы, находясь в состоянии

неопределенности, могут вместе с лояльностью утратить мотивацию.

Корпоративная миссия и философия бренда развивают внутреннюю культуру компании: под воздействием сформировавшегося стиля поведения и взаимоотношений работников вырабатываются определенные подходы к бизнесу и отношению к обществу в целом. Разделяемые всеми работниками компании ценности бренда оказывают большое воздействие на развитие бренда на рынке.

Культура бренда: составляющие и особенности

Внутренняя культура бренда является стратегическим инструментом капитализации фирмы. Особенно остро встает вопрос формирования корпоративной культуры бренда для компаний, объединяющих активы в результате слияний и поглощений. На практике объединение активов сопровождается слиянием корпоративных культур, которые часто изначально основываются на разных ценностях и традициях. В такой ситуации задачи бренд-менеджмента сводятся к оптимальному соединению лучших качеств обеих культур с одновременным устранением их недостатков.

В мировой практике брендинга различают два типа брендовых культур - **интегрированные и дифференцированные**.

Интегрированная культура основывается преимущественно на материальных элементах организации и, согласно культурологической концепции Лесли де Шернатони, специалиста в области корпоративных культур, формируется тремя составляющими:

- видимыми артефактами (единая корпоративная архитектура, униформа сотрудников, дизайн офисов);

- выраженными ценностями (видимое проявление коллективных убеждений и установок, иерархия управления, распорядительство);

■ бессознательными ценностями (неявные предположения и идеология коллектива).

Данная модель культуры может быть изменена посредством осязаемых перемен – изменением дизайна интерьера, реализацией коммуникативных образовательных программы и другими подобными средствами.

Дифференцированная модель корпоративной культуры основана на целостном восприятии неосязаемых ценностей. Мощная дифференцированная культура делает бренд чрезвычайно ценным для потребителей и недостижимым для конкурентов. Бренды, развивающиеся в условиях сильных дифференцированных культур, переходят в категорию мировых ценностей, превращаются в определенную религию для потребителей и работников компании.

Интеллектуальный капитал и брендинг

Развитие интеллектуального капитала, эффективная организация корпоративных коммуникаций и мотивации работников оказывают большое влияние на корпоративную культуру. Поэтому компании, ориентированные на развитие брендов, уделяют этим направлениям особое внимание, включают их в оперативную и перспективную плановую деятельность.

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.

Эмоциональный капитал фирмы составляет основу корпоративной культуры, создавая ценности, которые определяют соответствующие взаимоотношения между работниками. Бренд-менеджмент формирует самоподдерживающуюся систему: ценности бренда трансформируются в эмоциональный капитал, эмоциональный капитал работников развивает бренд и его ценности.

Краткие выводы

Организационная культура компании дает возможность воплощать в жизнь цели бренда. Узнаваемость, благоприятный имидж, эффективное взаимодействие, воздействие на сознание и понимание - все это создает эффективный и сильный бренд.

Формирование организационной культуры - одна из важнейших целей современного исполнительного руководства. Организационная культура является значимым стратегическим инструментом развития компании: способствует созданию положительной репутации компании; увеличивает вовлеченность сотрудников в дела компании, формируя тем самым лояльность персонала к организации; культивирует чувства общности абсолютно всех участников корпорации; усиливает концепцию общественной устойчивости в компании, обеспечивает стереотипы поведения; формирует лояльность потребителей.

Ключевые слова: культура, брендинг, система, ценность, интеллектуальный капитал, трансформация, модель, благоприятная среда, корпоративный бренд, КСО.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Определите понятие «корпоративная культура», назовите ее составляющие и охарактеризуйте их?
2. Опишите виды корпоративных культур?
3. Опишите типы брендовых культур?
4. Определите взаимосвязь брендинга и корпоративной культуры?
5. Интеллектуальный капитал и брендинг?
6. Роль благоприятной среды корпорации при внедрении эффективной коммуникационной культуры?
7. Основными причинами, побуждающими компании уделять особое внимание вопросам социальной ответственности?
8. Организационная культура-это?

ГЛАВА 13. ИЗМЕНЕНИЕ БРЕНДА

13.1. Необходимость ребрендинга



Ребрендинг — это полное изменение сущности бренда для увеличения продаж. Меняется визуальный стиль, позиционирование и коммуникация с клиентами, но обязательно сохраняется преемственность со «старым» брендом, чтобы клиент всё ещё узнавал компанию и её продукцию.

Редизайн — это изменение визуальных элементов бренда: логотипа, упаковки, сайта, рекламных баннеров. Редизайн входит в ребрендинг, но может проводиться и отдельно от него.

Например, в 2019 году в Volkswagen провели редизайн: изменили логотип и внешний вид дилерских центров, чтобы обновить облик бренда. Это произошло впервые за 19 лет, при этом позиционирование не изменилось. Репозиционирование — это значимое изменение ценностей бренда. Оно меняет представление о нём у целевой аудитории, но не затрагивает сам продукт. Репозиционирование также входит в ребрендинг.

Релонч — это перезапуск, практически создание нового бренда. В его основе — смена коммуникации с аудиторией, но он также может включать смену дизайна и позиционирования. Ключевое отличие релонча от ребрендинга в том, что изменения проводятся более глобальные. Например, как у Сбера. Хотя он и сохранил преемственность, на деле бренд практически стал новым: из

консервативного государственного банка с историей он превратился в современную IT-компанию.

Продажи бренда не могут всегда быть одинаково стабильны. Появляются конкуренты, меняются привычки аудитории и окружающий её контекст — всё это влияет на спрос и выбор клиентов.

Ребрендинг проводят, когда:

- бренд устарел;
- в нише усилилась конкуренция;
- у аудитории изменились потребности или появились новые;
- падают продажи товаров.

Если у бренда только часть проблем из списка, их можно «полечить» точно. Например, чтобы выделить продукцию на полках, достаточно провести редизайн, а чтобы актуализировать потребности аудитории — репозиционирование.

Вспомните пример «Даниссимо». Он провёл ребрендинг в 2006-м, но после этого его упаковка менялась ещё четыре раза — бренд освежает свой внешний вид, чтобы выжить в условиях высокой конкуренции. Но вот позиционирование больше не менялось, потому что аудитория всё ещё хочет получить минутное удовольствие.

13.2. Цели, этапы и задачи ребрендинга



Цели и задачи ребрендинга

Целями ребрендинга в маркетинге может быть рост прибыли, увеличение выручки или маржи.

Задачами ребрендинга являются этапы достижения цели. Например, они могут быть такими:

- омолодить аудиторию;
- выделиться на полке;
- проникнуть на новый рынок;
- сместить акценты в продукте.

Задачи обычно определяются на этапе аудита и построения стратегии.

Как измерять эффективность ребрендинга?

Если за цель мы берём рост прибыли, выручки или маржи, то логично измерять эффективность ребрендинга именно ими. Но кроме них стоит посмотреть и на другие бизнес-показатели. Какие — зависит от типа продукта.

- Что продаём?
- На что смотрим?
- Простой товар: сметана, шампуни, ароматические свечи и другие FMCG
 - Количество продаж товаров, средний чек
 - Сложный товар: квартиры, дорогостоящее оборудование
 - Скорость принятия решения, объём привлечённой аудитории, удовлетворённость покупкой, готовность рекомендовать товар и компанию друзьям
 - Услуги: бьюти-процедуры, медицинские центры, химчистка
 - Средний чек, скорость принятия решения о покупке, объём продаж и объём привлечённой аудитории

Если после ребрендинга выручка не начала расти, выбранные показатели помогут найти причину. Может, не сработал «перезапуск», а может, после всех работ у компании не осталось денег на масштабную рекламную кампанию и о ребрендинге узнали меньше покупателей, чем необходимо. Если аудитория слишком мала, рост качественных показателей не сможет заметно повысить выручку. Здесь вопрос будет в бюджетном планировании и финансировании, а не в ребрендинге.

Процесс ребрендинга состоит из пяти этапов:

1. Аудит текущей ситуации.
2. Репозиционирование.
3. Редизайн.
4. Определение коммуникационной стратегии.
5. Внедрение.

В реальной жизни о ребрендинге обычно задумываются, когда в компании начинают ухудшаться разные показатели: падают продажи, товар выходит из ассортимента, разрываются контракты, снижаются объёмы разовых закупок. Это повод задуматься о том, что происходит, и провести первый этап работ — аудит, который покажет, над чем нужно работать.

Аудит текущей ситуации

Кто участвует: бренд-менеджер компании или брендинговое агентство.

Что нужно сделать:

Зафиксировать текущие бизнес-показатели,
оценить своё место на рынке,
Изучить бренды конкурентов,

Выявить отношение целевой аудитории к вашему бренду и провести любой другой анализ, который позволит понять, в какую сторону двигаться и нужен ли вам ребрендинг вообще.

Результат: подробный маркетинговый анализ, который объясняет, почему бизнес-показатели ухудшились.

Бренд-менеджер — незаменимый человек для компании, которая собирается провести ребрендинг. Он максимально погружён в бизнес-процессы, хорошо знает рынок и аудиторию, может объективно валидировать работу подрядчиков, и это экономит бренду десятки часов и сотни тысяч.

Если бренд-менеджера в компании нет, им может стать любой сотрудник с опытом в маркетинге или управлении бизнесом. Например, в Практикуме выучиться на бренд-менеджера можно всего за полгода. Это не разовые знания: после разработки

стратегии ребрендинга человек сможет прорабатывать новые рекламные кампании и управлять бюджетом, просчитывать эффективность бренда и развивать его дальше.

Аудит может провести и агентство, но это будет дольше и дороже: кто-то должен погрузить специалистов в продукт и рынок, дать доступ к цифрам и ответить на все вопросы. То есть всё равно нужен человек, который будет вести проект ребрендинга внутри компании, а сроки работ могут увеличиваться из-за других клиентов и сложностей детального погружения в бизнес клиента.

Репозиционирование

- Кто участвует: брендинговое агентство.
- Что нужно сделать:
 - Определить новые ценности, смыслы и идеи, которые бренд хочет доносить до аудитории,
 - проработать концепцию смены позиционирования.

Результат: концепция нового позиционирования, основанная на глубинных исследованиях из первого этапа.

Здесь компании всё же понадобится брендинговое агентство: за счёт большой команды креаторов оно может предложить 5–7 вариантов нового позиционирования. Это гораздо больше, чем может придумать один человек. Задача бренд-менеджера — провалидировать идеи ребрендинга и выбрать ту, что больше всего подойдёт бренду и аудитории.

Брендинг — это моделирование всех представлений о бренде и продукции компании для понимания аудитории. Ребрендинг — это комплекс действий, направленных на изменение восприятия образа бренда в глазах аудитории. Часто для этого приходится менять и внутренние процессы компании. Простыми словами ребрендинг — это переформирование или переработка образа бренда.

Краткие выводы

С течением времени изменяется все, в том числе и вкусы постоянных клиентов. И не только они. Покупательская

способность, экономические условия, модные тенденции, ценности — изменение каждого этого компонента приводит к увеличению спроса на одни продукты и спада на другие. Необходимо следить за тем, как меняется мир вокруг и интересы аудитории, чтобы вовремя проводить ребрендинг или же только репозиционирование.

Даже компании, которые находятся длительное время на рынке, со временем замечают снижение интереса потребителей к их продуктам. Изменения в мире влияют и на ожидания клиентов от брендов. Все это приводит к тому, что рано или поздно, чтобы не стать аутсайдерами, бренды решаются на этот шаг.

Главное, не стоит сразу уходить в идею с головой — иногда достаточно провести изменения лишь частично. Проведите анализ текущей ситуации и исследование рынка. Репозиционирования или редизайна может оказаться достаточно. Иногда даже другой логотип или слоган могут заставить аудиторию смотреть на компанию по-новому.

Ключевые слова: Ребрендинг, изменение, компания, моделирование, компания, бренд-менеджер, покупательская способность, интерес, Редизайн, Релонч репозиционирование, позиционирование, внедрение.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. В чем главная цель ребрендинга?
2. Как понять что нужен ребрендинг?
3. Что включает в себя ребрендинг?
4. Когда появился ребрендинг?
5. Необходимость ребрендинга ?
6. Когда проводят ребрендинг?
7. Этапы процесса ребрендинга?
8. Перечислите задачи ребрендинга?
9. Охарактеризуйте понятия Редизайн, Релонч и Репозиционирование?

ГЛАВА 14. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ

14.1. Брендинг территории: основные понятия



В 2002 году независимый политический советник по вопросам построения национального бренд-имиджа государства Саймон Анхольт впервые употребил термин «брендинг мест». Понятие стало противовесом ранее используемому и активно развивающему брендингу, сфокусированному на каком-то одном факторе. Например, на туризме.

Анхольт разработал концепцию конкурентной идентичности. Для наглядного отображения он представил графическую модель термина — шестиугольник с главными элементами современного бренда территории:

- туризм;
- люди;
- культура и наследие;
- экспортные бренды;
- бизнес и инвестиции;
- внутренняя и внешняя политика.

Исходя из этой модели, можно дать определение понятиям.

Территориальный бренд — это бренд страны, региона или другой ограниченной территории, который является ключевым продвигающим фактором, опирающимся на культурные,

социальные, политические, экономические ресурсы рассматриваемого объекта.

Брендинг территории — это направленное создание образа или имиджа страны, поселения, района в глазах местной и мировой общественности.

В результате формирования бренда происходит поиск, выражение и развитие местной идентичности, а также представление ее в виде запоминающихся и интересных для аудитории образов.

Главная цель брендинга территории — обеспечение долгосрочной и выгодной позиции на рынке, присутствие объекта в средствах массовой информации, узнаваемость, популярность, заинтересованность в нем инвесторов.

В последнее время территориальный брендинг в Узбекистане активно развивается. И это объясняется рядом факторов:

- кризис идентичности территорий;
- повышение конкуренции между городами и регионами за человеческие, финансовые и информационные ресурсы;
- качественный бренд становится серьезным инструментом в области социально-экономического развития;
- существующие стратегии продвижения часто не работают и показывают положительные результаты только в отчетах на бумаге;
- нарушение многолетних социальных, экономических и культурных связей из-за активного развития телекоммуникаций и транспорта.

Формируя бренд территории, можно решить несколько задач:

- создать и улучшить имидж объекта;
- привлечь туристов и инвесторов;
- «удержать» коренное население.

Обычно брендинг территории представляет собой одну или несколько оригинальных концепций. Их число зависит от объема и сложности задач, стоящих перед разработчиками. Аудитория, на

которую направлена работа, — это туристы, местные жители или инвесторы. Заказчиками концепций, как правило, выступают городские власти или меценаты.

Основное правило создания бренда — использование только проверенной, истинной информации.

Среди всех типов территориальных брендов самыми устойчивыми признаны городские. Это связано с тем, что подобные объекты не так активно подвергаются политическим и экономическим рискам, как, например, бренды стран или крупных корпораций.

Образ города формируется исходя из мнения местного населения (городская идентичность) и его восприятия извне (имидж). Таким образом, бренд города — это городская идентичность, комплексно отображенная в сильных и интересных идеях, символах, ценностях, традициях, образах и нашедшая наиболее полное и точное отражение в имидже.



Рис.14.1.1. Стратегия развития города

Чем больше объект, тем масштабнее идеи, предлагаемые в качестве главной линии развития. При этом концепций может быть

много, что на первый взгляд может показаться положительным нюансом. Однако за каждым направлением стоят свои последователи и инициативные группы. У этих людей свое видение того, как должен быть представлен объект. В результате нередко разворачивается бурная деятельность по отстаиванию интересов и город просто «растягивают» на части, потому что возникает идея создать и продвигать несколько концепций. Но это путь в никуда. В процессе развития Москвы, Рима, Нью-Йорка и других крупных мегаполисов были с трудом определены идеи, которые объединили все стратегически важные темы.

Но есть и города, в которых, не смотря на популярность, не так много достопримечательностей и визуальных особенностей. Например, Брюссель — это бельгийская столица, которая у большинства опрошенных ассоциируется всего лишь со статуей «Писающий мальчик». В то же время имидж некоторых мегаполисов, например, Лондона, размывается из-за чрезмерного вложения в запоминающиеся здания и события. Местным властям нужно проанализировать, реально ли то представление, которое они хотят воплотить в одной или нескольких достопримечательностях.

Поэтому так важно разработать долгосрочную, эффективную, точную стратегию, которая приведет к успеху.

14.2. Основные виды и этапы брендинга территории

Территориальный бренд в зависимости от уровня охвата аудитории может относиться к одному из трех видов:

- локальный;
- национальный;
- мультинациональный.

Локальный или местный — это бренд определенной территории, который определяется границами поселения. Сегодня крупные компании занимаются продвижением сильных локальных брендов вместо размытых национальных на благо привлечения не

только посетителей, но и инвесторов, которые вкладывают немалые суммы в развитие инфраструктуры, бизнеса перспективной территории. Яркий пример — курортные города и районы, например, Сочи, Краснодарский край, Геленджик, Ялта, Ибица, Мадейра, Бора-Бора и другие.

Национальный бренд характеризует отдельное государство. Для его формирования и развития требуются немалые вложения. В результате продвижения страна получает определенную репутацию.

Мультинациональный или мировой бренд использует одни и те же стратегические принципы позиционирования и маркетинга по всему миру. При этом отдельные мероприятия могут различаться в зависимости от национальных особенностей страны.

Этапы брендинга территории

Создание бренда — довольно сложный, многоэтапный процесс. Разрабатывая и реализовывая стратегию, важно учитывать множество факторов, которые оказывают влияние на успех проекта.

Каждый отдельный случай предполагает свой алгоритм продвижения. Однако можно выделить основные этапы, которые присущи практически любой стратегии:

Этап 1. Определение территориальных границ, постановка целей и задач

Здесь нужно учитывать исторические корни. Также стоит рассмотреть разные элементы, которые подчеркивают целостность объекта. Это могут быть культурные особенности, символика, наличие природных ресурсов и прочее. Определяя задачи, учитывайте внутренние и внешние факторы, которые влияют на развитие.

Этап 2. Выявление целевой аудитории

Это один из важнейших этапов работы. В качестве опытных групп привлекаются местные жители, гости, бизнесмены, инвесторы.

Этап 3. Проведение кабинетных и полевых исследований

Их цель — выявление особенностей в области политики, экономики, культуры и социального сектора. Исследоваться могут проблемы общества, уровень инфраструктуры, общее благосостояние жителей или поселения.

Этап 4. Создание платформы территориального бренда, определение стратегий развития и позиционирования

Платформа должна содержать информацию об особенностях и компетенции объекта, уровне его дифференциации. Архитектура часто содержит много элементов, каждый из которых может быть сам по себе мини-брендом.

Этап 5. Определение визуальной символики

Без применения этих атрибутов обеспечить узнаваемость и популярность объекта практически невозможно. Когда у потребителей постоянно перед глазами появляется логотип, слоган, фирменный стиль и другие визуальные компоненты, они быстрее запоминаются. При этом важно обеспечить гармоничное использование символики в городской среде.

Этап 6. Формирование имиджа и выявление каналов продвижения.

Лучшие мировые практики брендинга территории показали, что для достижения положительных результатов необходимо применять ряд инструментов. Они позволяют:

- улучшить конкурентоспособность местности;
- обеспечить экономическую и социальную конъюнктуру товаров и услуг;
- повысить приток покупателей и вкладчиков.

Каждый инструмент брендинга может относиться к одной из четырех групп:

Стратегические. Нужны для определения сути объекта и выделения его основных качеств. В результате разрабатывается слоган, формируется миссия и стратегия развития места.

Символические — это комплекс визуальных методов для воздействия на целевую аудиторию (сувенирная продукция, создание дизайна атрибутов и другое).

Рекламные. Предполагают размещение рекламы в СМИ (телевидение, пресса, интернет).

PR-инструменты — это ряд мероприятий, строящийся на предоставлении обществу разных данных о местности и привлечении его к совместной работе.

Краткие выводы

В результате формирования бренда происходит поиск, выражение и развитие местной идентичности, а также представление ее в виде запоминающихся и интересных для аудитории образов.

Главная цель брендинга территории — обеспечение долгосрочной и выгодной позиции на рынке, присутствие объекта в средствах массовой информации, узнаваемость, популярность, заинтересованность в нем инвесторов.

В последнее время территориальный брендинг в Узбекистане активно развивается. И это объясняется рядом факторов:

- кризис идентичности территорий;
- повышение конкуренции между городами и регионами за человеческие, финансовые и информационные ресурсы;
- качественный бренд становится серьезным инструментом в области социально-экономического развития;
- существующие стратегии продвижения часто не работают и показывают положительные результаты только в отчетах на бумаге;
- нарушение многолетних социальных, экономических и культурных связей из-за активного развития телекоммуникаций и транспорта.

Ключевые слова: бренд, брендинг территории, стратегия, национальный бренд, ресурсы, культура, символические,

рекламные, PR-инструменты, телекоммуникации, транспорт, финансы, социально-экономическое развитие, идентичность, информационные ресурсы.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Основные понятия бренда-территории?
2. Что такое брендинг территории?
3. Какие вопросы задать бренду?
4. Что такое брендинг простыми словами?
5. Что такое брендинг примеры?
6. Какие факторы влияют на развитие брендинга-территории в Узбекистане?
7. Основные элементы брендинга-территории?
8. Охарактеризуйте этапы брендинга территории

ГЛАВА 15. ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

15.1. Понятие и необходимость персонального брендинга

Персональный брендинг формирует в сознании людей определенное впечатление о человеке. Создание бренда личности – это длительный и трудоемкий процесс, связанный с кропотливой работой над собой. Человек, который хочет превратить себя в бренд, должен хорошо изучить свои сильные качества и научиться их правильно использовать.

При создании личного бренда необходимо четко представлять свою целевую аудиторию и ее предпочтения. Таким образом, можно сформировать определенные ассоциации у потребителей. Это способно сгенерировать дополнительные ценности компании и привлечь новых потенциальных покупателей.

Кому нужен персональный брендинг? Бренд личности нужен **сильному, независимому лидеру** (предприниматели, политики, кинозвезды, спортсмены и т.д.). Важно, чтобы не человек был частью компании, а сама компания была его частью. Если убрать такого лидера – произойдет значительная потеря для структуры. По крайней мере, так должны считать окружающие. Если в сознании потребителей сформирован такой образ, значительная доля **имиджа компании будет держаться именно на успешном бренде личности**. Люди будут ориентироваться не на товар, а на сильную личность, которая его представляет.

Личный бренд (на англ. personal brand) — это публичный образ человека, построенный на определенных ценностях, принципах и навыках с целью продвижения своего бизнеса, себя как специалиста или продуктов и услуг других компаний.

Согласно статистике, 92% человек доверяют рекомендациям других людей, а не брендам. 82% отдадут предпочтение той компании, чье руководство регулярно публикует посты социальных сетях. Формирование личного бренда имеет множество преимуществ не только для бизнеса, но и для блогеров, email

маркетологов, фотографов, спикеров и специалистов в других сферах деятельности. Давайте узнаем, зачем нужно создавать и продвигать personal brand:

- чтобы привлекать целевую аудиторию, выстраивать с ней близкие доверительные взаимоотношения и формировать лояльность;

- усиливать свое влияние в определенной сфере деятельности и становиться лидером мнений;

- продвигать свой бизнес на рынке, повышать узнаваемость и увеличивать продажи;

- позиционировать себя как специалиста с целью привлечения клиентов, работодателей, а также партнеров для сотрудничества.

Сегодня личный бренд необходим всем, кто планирует использовать Instagram, Facebook, TikTok, YouTube или другой канал коммуникации для достижения своих целей, начиная от поиска желаемой работы и заканчивая продвижением товаров и услуг.

Однажды Билл Гейтс сказал: «Если Вашего бизнеса нет в интернете, то вас нет в бизнесе!». То же самое касается и специалистов в разных сферах деятельности. Если их нельзя найти в интернете, значит о их навыках и достижениях будут знать только «избранные». Поэтому, если вы хотите привлечь инвесторов, найти партнеров, завоевать расположение потенциальных клиентов или стать тем, кто будет влиять на перемены в социальной сфере — вам нужен личный бренд. Читайте дальше и вы узнаете, что он собой представляет.

Личный бренд редко содержит такие привычные атрибуты бренда как логотип, слоган, шрифты, цвета. Personal brand — это комплекс навыков, ценностей, мнений, которые транслируют целевой аудитории через посты, статьи, фото, инициативы и другие инструменты с целью формирования нужного образа. Личный бренд держится на трех главных составляющих. Давайте рассмотрим каждую из них.

Профессионализм. Это начальное звено личного бренда. Чтобы заявить о себе как об эксперте в определенном деле, нужно предоставить доказательства. Для этого мало указать в Facebook место работы даже если это одна из крупнейших компаний в мире или написать вдохновляющий раздел «О себе». Необходимо продемонстрировать свои достижения и опыт через кейсы, отзывы, участие в проектах, статьи в СМИ и другие социальные доказательства.

Признание. Составляющая, которая подтверждает уникальность человека, а также его возможность задавать тренды, влиять на окружающих и сферу деятельности в целом. Признание может быть выражено по-разному, например, количеством подписчиков в социальных сетях, участием в значимых мероприятиях, взаимодействием с авторитетными компаниями и личностями. Однако, суть признания всегда одна — человека знают в определенных кругах и считают профессионалом своего дела.

Репутация. Звено, без которого личный бренд не может существовать. Хорошая репутация укрепляет положительное мнение о человеке, влияет на признание, подтверждает профессионализм и способствует его популяризации.

Ниже вы видите схематическую визуализацию personal brand. (Рисунок 15.1.1.)



15.1.1. Продвижение и формирование личного бренда

Рынок — постоянно эволюционирующая система. На заре предпринимательства достаточно было производить какой-либо товар. В Средние века чтобы оставаться востребованным, требовалось производить больше и дешевле. Сто лет назад на первое место вышло качество продукта. Сегодня, когда уровень конкуренции в большинстве отраслей чрезвычайно высок, невозможно покорить Олимп только за счет качества и цены. Чтобы быть востребованным, нужна «фишка». Особенность, которая поможет выделиться и запомниться. Такой «фишкой» может стать личный бренд.

Прежде всего необходимо установить цель. Важно четко ответить на вопрос: «Зачем нужен личный бренд?». Это позволит определить курс дальнейшей работы и упростит постановку задач. Однако, помните работа над личным брендом представляет собой непрерывный рутинный процесс, требующий практически ежедневного вложения сил и времени. Поэтому, прежде чем нырнуть в разработку стратегии с головой, оцените все вызовы, с которыми придется столкнуться: активное ведение соцсетей, ответы на вопросы аудитории, записи видео, написание статей и так далее. Подумайте, готовы ли вы справиться с этой работой сегодня и если нет, составьте список того, что стоит сделать или изучить.

Далее ответьте на второй вопрос: «Кто я?». Представьте, что вы вошли в лифт с Джеффом Безосом, основателем крупнейшей в мире ритейл-платформы Amazon. У вас есть всего пару минут, чтобы познакомиться и, возможно, договориться о встрече, которая изменит будущее. Что вы можете сказать о себе, чтобы заинтересовать и не показаться навязчивым? Да, это сложная задача, которая может отнять не один час вашего времени, однако подготовка такой краткой самопрезентации (на англ. elevator pitch) позволит четко сформулировать суть вашей деятельности и ваши конкурентные преимущества.

Теперь, самое время определить целевую аудиторию, поскольку именно к ней вы будете обращаться через свои фото, статьи, публикации в соцсетях, видео.

Более того, необходимо проанализировать рынок и оценить конкурентов, чтобы понять, где вы находитесь сейчас, какие ваши сильные и слабые стороны и куда вы хотите идти. Это поможет лучше понять, в чем ваша уникальность и как ее лучше донести другим. На этом этапе хорошо снова вернуться к elevator pitch, чтобы проанализировать все ошибки и исправить их. Когда подготовительный этап будет пройден, переходите к построению стратегии личного бренда. Следуйте рекомендациям ниже.

Сформулируйте позиционирование. Продумайте до мелочей тот образ, который вы хотите сформировать в сознании целевой аудитории. Он должен быть уникальным и запоминающимся. Главное в описании себя избегайте таких фраз как «специалист №1», «профессионал с многолетним стажем», «квалифицированный мастер». Такие слова не несут никакой смысловой нагрузки и не помогут выделиться на фоне конкурентов. Подготовьте стратегию управления репутацией.

Подумайте, как завоевать внимание и расположение целевой аудитории, подчеркнуть достоинства и донести свою философию. Возможно, для популяризации личного бренда вам понадобится участие в каких-либо мероприятиях, проведение социально значимых акций, освещение серьезных проблем в вашей сфере деятельности. Также для управления репутацией важно учесть факторы риска. Это могут быть мнения других экспертов, компрометирующие фото или видео, участие в каких-то мероприятиях и прочее.

Продумайте стиль общения. Он будет зависеть от того, кто ваша целевая аудитория и какое у вас позиционирование. Чтобы ваш стиль был узнаваемым, необходимо сделать его одинаковым во всех каналах коммуникации. Подумайте, каким он будет: формальным, неформальным, нейтральным.

Выберите каналы коммуникации. Проведите исследование и выясните, где ваша целевая аудитория проводит больше времени. Также проанализируйте и оцените свои возможности, поскольку если вы решите вести пять каналов одновременно, скорее всего вам понадобится помощник. Более того, для продвижения на каждой из платформ есть свои условия. Лучше начать с одного или двух каналов коммуникации и подключать другие постепенно, особенно если вы сейчас будете выполнять всю работу самостоятельно.

Продумайте дизайн и формат контента. Подготовьте тексты и визуальные материалы согласно требованиям выбранных каналов коммуникации. Подготовьте SMM стратегию для каждого из них. Визуальное оформление играет огромную роль в построении узнаваемости. Подумайте, что вы будете показывать и в каком свете. Помните, встречают по одежке и провожают по уму только в случае личной встречи. Те, кто познакомятся с вами заочно, будут оценивать и поддавать критике все, что увидят и прочитают, включая оформление постов, монтаж видео и звук, одежду.

К критике лучше подготовить себя заранее. Не реагируйте мгновенно негативом на негатив. Тщательно обдумывайте свои решения и взвешивайте каждое слово. Всегда ставьте на первое место свою репутацию и авторитет.

Личный бренд нужен, если человек:

- эксперт в какой-то области, готов доказывать это и делиться знаниями с окружающими;

- понимает, что персональный бренд — это навсегда, с ним придется работать всю жизнь;

- четко видит задачи и цели, в решении и достижении которых может помочь личный бренд;

- искренне разделяет ценности компании и ведет себя соответственно корпоративной философии;

- умеет отстаивать свою точку зрения, но делает это вежливо, аргументировано и с уважением к собеседнику.

Как продвигать личный бренд

Львиная доля стратегии продвижения личного бренда заключается в распространении контента. Постить его в социальных сетях далеко не единственный вариант популяризации своего имени и донесения сообщений целевой аудитории. Посмотрите, какие еще существуют способы продвижения личного бренда.

Создание блога или сайта. Собственная площадка позволяет демонстрировать свою экспертность и нести пользу целевой аудитории на своих условиях. Для продвижения личного бренда вы можете задействовать SEO и программы лояльности, предлагая за подписку чек-листы, руководства, книги и другие подарки. Более того, сайт помогает находить и привлекать партнеров.

Взаимодействие с инфлюенсерами. Это могут быть блогеры в социальных сетях, TikTok, YouTube или лидеры мнений в вашей сфере деятельности. Используйте нетворкинг для поиска новых и полезных знакомств. Иницируйте коллаборации или заключайте платные соглашения для продвижения личного бренда.

Платное продвижение в социальных сетях. Если вам есть, что предложить своей целевой аудитории, например чек-лист по поиску работы и прокачиванию навыков, список полезных книг — используйте рекламу в Facebook, YouTube, Instagram. Так вы сможете привлечь новых подписчиков, заявить о себе как об эксперте и укрепить доверие уже существующей аудитории.

Гостевые публикации. Найдите авторитетные сайты в вашей сфере деятельности и предложите написать статью на определенную тему для размещения в их блоге. Можно также рассмотреть вариант обмена публикациями, если у вас есть сайт, чтобы укрепить партнерские взаимоотношения. Гостевой блоггинг помогает повысить узнаваемость и уровень доверия, улучшить репутацию.

Активная жизнь в социальных сетях. Лайкайте релевантные для вас публикации и комментируйте их, чтобы привлекать

внимание целевой аудитории. Регулярно делайте посты на своих страницах и отвечайте своим подписчикам. Ведение социальных сетей — это прежде всего построение диалога с другими пользователями. Поэтому помимо регулярной публикации сторис хорошо еще находить время и взаимодействовать со своей аудиторией. А чтобы не упустить отметки или комментарии, автоматизируйте коммуникацию с помощью чат-бота.

пять шагов, которые нужно пройти:

1. Самоидентификация.

Кто вы? Какими желаниями живете, какой вы специалист, каковы ваши убеждения, как себя позиционируете? Подумайте об этом и честно ответьте на все вопросы. Помните, что ключевое слово здесь — честно. Оцените себя таким, каким вы являетесь, а не хотите казаться.

2. Экспертность.

Невозможно одинаково хорошо разбираться в психологии дошколят, строительстве межгалактических крейсеров и приготовлении варенья из огурцов. Чтобы стать признанным экспертом и сформировать личный бренд, развивайте одно направление. Но на порядок глубже, чем другие люди.

3. Философия.

Этот пункт про ценности, отношение к жизни и окружающим. Не только в бизнесе, но и в общении с друзьями, семьей, знакомыми и незнакомыми людьми. Важно: не начинайте брендинг, пока не определитесь с философией, поскольку именно она является фундаментом, на котором строится бренд.

4. Оригинальность.

Чем выше уровень конкуренции, тем важнее отличаться. Что можно использовать для уникализации собственного бренда? Буквально все! География, узкая ниша, дополнительные ценности, узнаваемый стиль, отличная от других форма предоставления услуг — ваше УТП может быть построено на любой особенности.

Главное, чтобы оно было интересно не только вам, но и целевой аудитории.

5. Легенда.

Расскажите о себе. Как вы пришли в это направление. С чем вам пришлось столкнуться? Какие трудности вы преодолели, чтобы достигнуть того, что имеете? Люди любят истории. И либо вы расскажите свою историю сами, либо аудитория придумает ее за вас.

Ну вот, собственно, и все! Осталось собрать информацию воедино и модель личного бренда готова. Конечно, впереди будет еще очень и очень много работы — от выбора стратегии продвижения до управления репутацией.

15.2. Примеры успешных личных брендов



Стивен Кинг – писатель, Илон Маск – изобретатель и предприниматель, Эмма Уотсон – актриса, модель и борец за права женщин

По мнению большинства критиков Кинг уже давно не писал ничего стоящего. А его Национальную книжную премию за выдающийся вклад в американскую литературу считают совсем незаслуженной. Тем не менее, в сознании читателей Стивен Кинг – это **ужасно страшно и интересно**. Его книги становятся бестселлерами, а сам писатель – пример успешного бренда. Он посещает бейсбольные матчи своей любимой команды «Бостон Ред

Сокс», отличается специфичным юмором и острыми высказывания на тему современной культуры . В 2014 году он принял участие во флешмобе «Ice Bucket Challenge».

Илон Маск – изобретатель и предприниматель

Генеральный директор SpaceX и Tesla Motors представляет собой **воплощение ценностей своих двух компаний**. Инженер по образованию, он фанат космоса и планирует осуществление полета человека на Марс уже в 2020-2025 годах. Ездит Маск на электромашине своей компании Tesla.

Будучи **филантропом**, он стремится сделать электрокары доступными для всех. Уже заложен фундамент самого большого завода по производству аккумуляторов Gigafactory, что позволит значительно снизить стоимость автомобилей. Кроме этого, в 2015 году Маск пожертвовал 10 млн. долларов на развитие искусственного интеллекта.

Маск появился в популярном телесериале «Теория большого взрыва» (9 эпизод, 8 сезон), где он пришел помочь мыть посуду и готовить еду для бездомных людей.

Эмма Уотсон – актриса, модель и борец за права женщин

В свои 25 лет Эмма прошла путь от всезнайки Гермионы Грейнджер в экранизации «Гарри Поттера» до должности посла доброй воли ООН-Женщины. Сейчас она занимается развитием кампании «HeForShe» и **активно борется за права женщин** и их образование в наименее развитых странах мира (Бангладеш, Замбия, Уругвай). Уотсон уже добилась имиджа сильной и независимой личности, у которой много последователей.



Королева Елизавета II – просто королева?

Елизавета II – один из примеров самых успешных монархов, которые, не имея фактического влияния на управление страной, успешно поддерживают авторитет страны. С момента своей коронации в 1953 году, королева показывала только лучшие дипломатические качества и «королевские» манеры. Кроме того, она ежедневно отвечает на письма своих верноподданных граждан.

Краткие выводы

Формирование личного бренда имеет множество преимуществ не только для бизнеса, но и для блогеров, email маркетологов, фотографов, спикеров и специалистов в других сферах деятельности. Давайте узнаем, зачем нужно создавать и продвигать personal brand:

-чтобы привлекать целевую аудиторию, выстраивать с ней близкие доверительные взаимоотношения и формировать лояльность;

-усиливать свое влияние в определенной сфере деятельности и становиться лидером мнений;

-продвигать свой бизнес на рынке, повышать узнаваемость и увеличивать продажи;

-позиционировать себя как специалиста с целью привлечения клиентов, работодателей, а также партнеров для сотрудничества.

Сегодня личный бренд необходим всем, кто планирует использовать Instagram, Facebook, TikTok, YouTube или другой

канал коммуникации для достижения своих целей, начиная от поиска желаемой работы и заканчивая продвижением товаров и услуг.

Ключевые слова: бренд, рынок, оригинальность, персональный бренд, продвижение, позиционирование, личный бренд, тандем, филантроп, легенда, товар, услуга, бизнес, personal brand, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube.

Вопросы для контроля и обсуждения

1. Что подразумевается под персональным брендингом?
2. Зачем и кому нужен персональный бренд?
3. Когда не стоит заниматься продвижением личного бренда?
4. Назовите представителей сильного персонального бренда.
5. Каковы основные составляющие персонального бренда?
6. Каковы особенности построения персонального бренда?
7. Как работает тандем известной личности и бренда компании?
8. Как продвигать личный бренд?
9. Приведите ошибки персонального бренда в соцсетях
10. Способы продвижение личного бренда

ГЛОССАРИЙ

Активы (ASSETS) - Материальные ресурсы, денежные средства и ценные бумаги компании. К активам относится и репутация компании. Дебиторская задолженность (долговые обязательства сторонних организаций) компании также является частью ее активов.

Архитектура бренда (англ. brand architecture) – система, отражающая маркетинговую стратегию компании, обеспечивающая взаимодействие брендов в портфеле компании.

Аудит бренда – это всесторонняя проверка состояния компании, изучение внешних позиций и внутренних параметров.

Атрибуты/бенефиты бренда (brand attributes/benefits) – ассоциации бренда (те описательные характеристики, которые отмечены покупателями, как описывающие бренд).

Анализ – SWOT (SWOT–analysis) – метод определения сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон позиции компании, а также возможностей (opportunities) и угроз (threats) для нее со стороны внешней среды.

Бренд (брэнд, brand)– торговая марка, обладающая устойчивыми ассоциациями (имиджем).

Брендинг (брэндинг, бренд-менеджмент, branding, brand management) – то же самое, что маркетинг, но по отношению к бренду (не просто товару).

Brand strength – это сила бренда, а также уровень доверия.

Brand image – это популярность бренда, отношение покупателей.

Brand value – это ценность бренда как нематериальный актив.

Брендинг территории — это направленное создание образа или имиджа страны, поселения, района в глазах местной и мировой общественности.

Бренд–лидер (Brand leader) – одна или две наиболее известные торговые марки, которые покупатель ожидает или уверен, что встретит в любом магазине.

Бренд-менеджер (brand manager) – руководитель, несущий исключительную ответственность за маркетинговые коммуникации, координацию продаж, разработку продукта, состояние бюджета и прибыли по отношению к товару конкретной торговой марки.

Вендинг (vending) - способ распространения товаров, продажа товаров и услуг через торговые автоматы.

Зонтичный бренд (umbrella brand) – бренд, присутствующий в различных продуктовых категориях. Зонтичный бренд является очень общим понятием, и под ним могут подразумеваться как бренды, имеющие различные типы расширений, так и не имеющие таковых.

Идентичность бренда — это комплекс характеристик, которые отражают индивидуальность бренда, формируют правильные ассоциации в сознании потенциальных покупателей и влияют на построение узнаваемости.

Интернет брендинг или e-branding - это комплекс мероприятий для формирования, продвижения торговой марки.

Имидж – это сознательно формируемый образ товара, услуги, организации, территории, идеи.

Инструменты стимулирования сбыта (Sales promotion tools) – средства поощрения потребителей с целью совершения ими покупки: раздача бесплатных образцов товара, купоны, скидки, премии, призы, вознаграждения, бесплатные пробы, гарантии. К ним также относятся средства стимулирования торговли: снижение закупочных цен, компенсации за рекламу и средства стимулирования деловых партнеров: торговые выставки, конференции, сувенирная реклама.

Личный бренд (на англ. personal brand) — это публичный образ человека, построенный на определенных ценностях, принципах и навыках с целью продвижения своего бизнеса, себя как специалиста или продуктов и услуг

Логотип (Logo) – визуальное отображение торговой марки.их компаний.

Лояльность (loyalty) – мера того, насколько покупатель готов продолжать иметь дело с определенным брендом (продуктовым либо сервисным) и не готов заменить его на другой бренд.

Маркетинг (marketing) делает так, чтобы потребителю хотелось купить именно ваш товар/бренд.

Нейромаркетинг – инструмент маркетинга в форме научных исследований поведения человека по отношению к товару или услуге – названию, логотипу, цветовому сочетанию, звуковым сигналам, знакам.

Перепозиционирование (репозиционирование, repositioning) – изменение позиционирования бренда. Обычно разделяют два основных типа позиционирования – изменение того, что означает бренд (чаще всего – его ассоциаций/атрибутов/бенефитов) и изменение целевой аудитории (например, расширение целевой аудитории).

Портфель брендов (англ. brand portfolio) – совокупность брендов, структурированных по определенному принципу и взаимосвязанных друг с другом.

Позиционирование (positioning) - единое описание идеи бренда: кто его целевая аудитория, что представляет собой бренд, какие потребности целевой аудитории он удовлетворяет и как, чем отличается от конкурентов и так далее. стоп-приказ (stop order) - этот приказ исполняется по рынку, когда сделки проходят по цене, по которой был отдан ордер. По этому ордеру могут быть осуществлены вход и выход на рынок. Выходы обычно называют «стоп-лосс» (stop-loss) - это стоп-приказ, ограничивающий убытки, и «тэйк-профит» (take-profit) - стоп-приказ, фиксирующий прибыль.

Репутация – это рациональная и эмоциональная оценка потребителями качества предоставляемых услуг и товаров.

Реклама (от фр. réclame — букв. Выкрикивать через нем.) — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках

которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Растяжение бренда — предложение новой версии товара в той же товарной категории (новый вкус, новая упаковка, новый размер или функции). Использование данного рычага позволяет предложить потребителям большее разнообразие, а также сделать бренд более заметным и интересным для потребителей.

Расширение бренда — предложение бренда новому сегменту или в новой товарной категории при неизменной идентичности.

Ребрендинг — это полное изменение сущности бренда для увеличения продаж.

Редизайн — это изменение визуальных элементов бренда: логотипа, упаковки, сайта, рекламных баннеров.

Репозиционирование — это значимое изменение ценностей бренда.

Релонч — это перезапуск, практически создание нового бренда.

Суб-бренд (sub-brand) – расширение бренда, которое имеет свое название, сохраняя связь с материнским брендом.

Товар (product) – продукт или услуга, предмет купли-продажи или обмена. Иногда термин "продукт" используется как синоним товара, но в классическом варианте продукт это товар, который можно уронить на ногу. Английский термин product может означать услугу.

Торговая марка (trade mark) – зарегистрированное название, которое компания, им владеющая, может использовать как для своих товаров, так и давать это право в пользование другим организациям.

Упаковка – один из основных элементов маркетинга. Многие ученые считают, что комплекс маркетинга является пятой частью после продукта, цены, распределения и продвижения.

Франшиза —(фр. [franchise](#) «льгота») объект договора франчайзинга, комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-моделью франчайзера, а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса.

Целевая аудитория/группа (target audience/group) – те люди, которых вы представляете себе в качестве покупателей вашего товара.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

І. Законы Республики Узбекистан:

1. Конституция Республики Узбекистан.-Т.: Узбекистан, 2014.
2. Закон Республики Узбекистан «О собственности в Республике Узбекистан» от 31 октября 1990 г.
3. Закон Республики Узбекистан «О сертификации продукции и услуг» от 28 декабря 1993 года.
4. Гражданский кодекс Республики Узбекистан (часть 1). - Т.: Узбекистан, 1995.
5. Трудовой кодекс Республики Узбекистан от 21 декабря 1995 года.
6. Закон Республики Узбекистан: О свободных экономических зонах, 25 апреля 1996 г.
7. Закон Республики Узбекистан «О защите акционерных обществ и прав акционеров» от 26 апреля 1996 года.
8. Закон Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» от 25 мая 2000 года.
9. Закон Республики Узбекистан «Об обществах с ограниченной и дополнительной ответственностью», 6 декабря 2001 г.
10. Закон Республики Узбекистан «О хозяйственных обществах» от 6 декабря 2001 года.
11. Закон Республики Узбекистан «О частном предпринимательстве», 11 декабря 2003 г.
12. Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» , от 19 сентября 2007 года № ЗРУ-111 — СЗ РУ, 2007 г., № 37-38.
13. Закон Республики Узбекистан: «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Узбекистан «О защите акционерных обществ и прав акционеров», 6 мая 2014 года.
14. Закон Республики Узбекистан «О науке и научной деятельности» от 29 октября 2019 года.

15. Закон Республики Узбекистан «Об инвестициях и инвестиционной деятельности», 25 декабря 2019 г.

16. Налоговый кодекс Республики Узбекистан, 30 декабря 2019 года.

17. Закон Республики Узбекистан «Об инновационной деятельности», 24 июля 2020 г.

18. Закон Республики Узбекистан: О неплатежеспособности, 12 апреля 2022 г.

19. Закон Республики Узбекистан: О стандартизации, 3 ноября 2022 г.

II. Указы Президента Республики Узбекистан и постановления Кабинета Министров:

1. Постановление Президента Республики Узбекистан от 24 апреля 2015 года № ПФ-4720 «О мерах по внедрению современных методов корпоративного управления в акционерных обществах».

2. Постановление Президента Республики Узбекистан PQ-2412 от 28 сентября 2015 года «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка оказания государственных услуг субъектам предпринимательства на основе принципа «единого окна».

3. Указ Президента Республики Узбекистан от 26 октября 2016 года № ПФ-4853 «О дополнительных мерах по активизации и расширению деятельности свободных экономических зон».

4. Указ № ПФ-4931 Президента Республики Узбекистан от 12 января 2017 года о создании свободных экономических зон «Ургут», «Гиждуван», «Кокан» и «Хазорасп».

5. Постановление Президента Республики Узбекистан от 7 августа 2017 года № PQ-3175 «О мерах по усилению координации деятельности министерств, ведомств и органов местного самоуправления для эффективного функционирования свободных экономических зон и повышению их ответственности».

6. Постановление Президента Республики Узбекистан PQ-3682 от 27 апреля 2018 года «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы практической реализации инновационных идей, технологий и проектов».

7. Постановление Президента Республики Узбекистан PQ-3698 от 7 мая 2018 года «О дополнительных мерах по совершенствованию механизмов внедрения инноваций в отрасли и отрасли экономики».

8. Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» № ПФ-60.

9. Указ Президента Республики Узбекистан от 21 декабря 2022 года № ПФ-269 «О мерах по реализации административной реформы нового Узбекистана».

10. «Положение о составе затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг) и порядке формирования финансовых результатов», утвержденное постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан № 54 от 5 февраля 1999 года.

11. «ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПОЛОЖЕНИЕ о государственных предприятиях», утвержденное постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 16 октября 2006 года № 215.

12. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 28 октября 2010 года № 239 «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка объявления (утверждения) и установления регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги)»

13. Кабинета Министров Республики Узбекистан Постановление № 274 от 25 сентября 2012 г. «Об утверждении положения о едином государственном реестре предприятий и организаций».

14. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 9 февраля 2017 года № 66 «О мерах по реализации постановления Президента Республики Узбекистан «О

совершенствовании системы государственной регистрации и учета субъектов предпринимательства» от октября 28, 2016 PQ-2646.

15. «ПОЛОЖЕНИЕ о порядке добровольной ликвидации субъектов предпринимательства и прекращения их деятельности», утвержденное постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан №704 от 21 августа 2019 года.

16. «ПОЛОЖЕНИЕ о порядке исключения из государственного реестра субъектов хозяйствования, не осуществляющих финансовую деятельность», утвержденное постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан №704 от 21 августа 2019 года.

III. Произведения Президента Республики Узбекистан:

1. Мирзиёев Ш.М. Вместе мы построим свободный и процветающий демократический Узбекистан. - Т.: НМИУ «Узбекистан», 2016.

2. Мирзиёев Ш.М. Обращение Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева к Олий Мажлису. //Народное слово, 25 января 2020 г.

3. Мирзиёев Ш.М. Обращение Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева к Олий Мажлису. //Народное слово, 30 декабря 2020 г.

4. Мирзиёев Ш. М. Новая стратегия развития Узбекистана. Завершено второе издание. -Ташкент.: Изд-во «Узбекистан», 2022.

5. Мирзиёев Ш.М. Обращение Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева к Олий Мажлису и народу Узбекистана.// Народное слово, 23 декабря 2022 г.

IV. Учебники:

1. Агаларова Е. Г. Управление поведением потребителя: от манипуляции к

мотивации / Е. Г. Агаларова, Т. Ю. Фролова . - Молодой ученый. 2014. —

317 с.

2. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом

Гребенникова, 2011. — 340 с.

3. Аакер Д., Иохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга/Дэвид А. Аакер, Эрик Иохимштайлер — М.: Издательский Дом

Гребенникова, 2003. — 440 с.

4. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев. — 3-е изд. -СПб.:

Питер, 2013. — 469с.

5.Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда. – СПб.: Питер, 2004. - 231с.

6. Белоусова Л.А., Савина Т.А. Бренд-менеджмент. Екатеринбург, 2005. — 82 с.

7. Бурцева Т. Методологические основы оценки стоимости бренда // Маркетинг. – 2009. - №3. – С. 111 – 125.

8. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир/ Лоуренс Винсент; Пер. с англ. Т. Новиковой. — МЛ: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 336 с.

9. Герман Д. Рождение бренда. - М.: Гелеос, 2004. — 344 с.

10. Герасименко В. В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.

11. Годин А.М. Брендинг. – М.: Дашков и К, 2013. - 424с.

12. Гэд Т. 4D Брендинг / Т.Гэд. – М.: Миф, 2014. – 147с.

13.Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 - 655 с.

14. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. 13th Edition. England, 2017, Paperback: 675 pages, Pearson.

15. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A., G'oyipnazarov S.B., Sharipov I.B. Marketing asoslari. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2021. - 251 bet.

16. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Strategik marketing. - T.: "Iqtisodiyot", 2019. - 232 bet.

17. Данченко Л.А. Маркетинг/ Л.А. Данченко Л.А. – М: Вершина., 2014. - 88с.

18. Дэвис С. Управление активами торговой марки. — СПб.: Питер, 2001.

19. Домнин В.Н. Брендинг / В.Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2018. – 411с.104

20. Жолобов В. Нейминг 3.0: как придумать и защитить название / В.Жолобов. – М.: Издательские решения, 2016. – 100 с.

21. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом / Н. И. Ивашкова. - М. : Форум, 2013. - 175 с.

22. Карпова С.В. Брендинг. – М.: КноРус, 2008. - 224с.

23. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — М.: Вершина, 2012. — 448 с.

24. Кевин Р. Lovemarks: Бренды будущего. - М.: РИПОЛ классик, 2005. – 224 с.

25. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и

управление марочным капиталом / 2-е ид. / Пер. с англ. — К.; М.; СПб.:

Вильяме, 2005.-704 с.

26. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. «Маркетинг 3.0. От продуктов к

потребителям и далее - к человеческой душе». — М.: Эксмо, 2011. - 197с.

27. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд. Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2009. – 1072 с. ISBN 978-5-8459-1466-8 (рус).

28. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для

создания выдающихся брендов / Мартин Лидстром; авт. вступ. ст. Филипп

Котлер. — М.: Эксмо, 2008. - 272 с.

29. Макашев М. О. Регулирование организации брендинга в рыночных

системах: Дис ... д-ра экон.х наук : 08.00.05, Москва, 2006, 365 с.

30. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR / В.Л.

Музыкант. - М.: Экономистъ, 2014. - 606 с.

31. Очковская М.С., Рыбалко М.А., Айрапетян М.Р. Особенность маркетинг-микса в индустрии роскоши. // Проблемы теории и практики управления, -М.: ООО «Международная Медиа Группа», 2015, № 4, с. 103-122.

32. Перция, В.М. Анатомия бренда/ Валентин Перция, Лилия Мамлеева. - М.:Вершина, 2013. - 288 с.105

33. Рожков И.Я Брендменеджмент: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков,

В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2014. – 331с.

34. Роуз Р. Управление контент маркетингом / Р. Роуз. – М.: Манн, Иванов и

Фербер, 2014. – 240 с.

35. Рудая Е.А. Основы бренд - менеджмента: Учеб. пособие. — М.: Аспект

Пресс, 2006. – 368с.

36. Сологубов С.Н. Построение и развитие брендов товаров массового

потребления: дне. ... канд. эконом, наук. - Волгоград: ГОУ ВПО «Волгогр.

гос. техн. уни-т», 2006. - 157 с.

37. Старов С.А. Управление брендами: Учебник. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010.

38. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. — М.:

Альпина Бизнес букс, 2009.

39. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2005. - 403 с.

40. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию,

продвижению и поддержке сильных брендов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. - 235 с.

41. Черепанов В.Ю. Анализ подходов к оценке бренда // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. - №22. – С.56 – 64.

42. Шульц Д., Варне Б. Стратегические бренд-коммуникационные компании. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 512 с.

43. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В.Ломоносова, 2016. 100 с.

44. Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh. Brend menejmenti. Darslik. – Samarqand: “STAR-SEL” MChJ, 2022. 288 bet.

45. Артиков А. Промышленная экономика. Учебник. - Т.: «Сано-стандарт», 2014.

V. Учебное пособие:

1. Musayev B.Sh., Allayorov H.I. Brendni boshqarish fanidan kurs ishi yozish va himoya qilish bo'yicha. Uslubiy ko'rsatma. – Samarqand. SamISI matbaa bo'limi. 2021. - 24 bet.
2. Пособие для учителя./ (Отв. ред.: А. Сотвордиев). - Т.: Учитель, 1997.
3. Толковый словарь узбекского языка. Т. II. - М.: Рус.яз., 1981.
4. Лебедев О. Т. Основы Маркетинга: Учебное пособие / О. Т. Лебедев . - СПб. : МиМ, 2011. - 220 с
5. Национальная энциклопедия Узбекистана, том 7. Под редакцией М. Аминова, Б. Ахмедова, Х. Бобоева и других. – Т.: «Национальная энциклопедия Узбекистана» ГНИЗ, 2004.
6. Национальная энциклопедия Узбекистана, том 12. Под редакцией М. Аминова, Б. Ахмедова, Х. Бобоева и других. – Т.: «Национальная энциклопедия Узбекистана» ГНИЗ, 2006.
7. Sharipov I.B. Marketing. O'quv qo'llanma – Т.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 148 b.

VI. Монографии и научные журналы

8. Астанакулова Г.М., Одилова С.С. Перспективы развития национальной модели корпоративного управления в Республике Узбекистан. // Научный электронный журнал "Экономика и инновационные технологии". № 6, апрель 2013 г.
9. Хамраева С.Н. Инновационное развитие сельской инфраструктуры: Монография; – Т.: «Экономика-Финансы», 2017. – 256 с.
10. Холматов Н.Б. Институциональный подход к изучению проблем национального процесса индустриализации. // Научный электронный журнал «Экономика и инновационные технологии». № 1, январь-февраль 2020 г.
11. Шавкиев Э. Предпринимательство является основным фактором повышения благосостояния населения. // Модернизация сферы услуг и повышение благосостояния населения: проблемы и

решения. Монография. Авторский коллектив – Т.: «Наука и техника», 2019.

VII. Информация о интернет сайте:

1. www.uzex.uz

2. www.exchange.uz

3. www.uzse.uz

4. www.uzrvb.uz

5. Блэкетт Т., Рассел Н. Совместный брендинг. - Режим доступа:

<http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32118.html>

СҮҮНОВА КАМИЛЛА БАХРОМОВНА

«БРЕНД - МЕНЕДЖМЕНТ»

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Редактор: З.Н. Бободустов

Корректировщик: Д. Хамраев

Учебное пособие представлено к публикации по решению Совета Самаркандского института экономики и сервиса (протокол №3 31.10.2023 г.).

ISBN: 978-9910-752-15-5

Лицензия № 033337 (27.07.2022)

© Издательство ООО "STAR-SEL",

Самарканд 2023.

Разрешено на печать 04.12.2023 г.

Распечатано 07.12.2023 г.

Формат бумаги 60x84¹/₁₆, Бумага офсетная.

Гарнитура "Times New Roman".

Печать офсетная. Усл. п. л. 14.5

Заказ № 0122А/23. Тираж 100 эк.

Распечатано в полиграфии
Самаркандского института
экономики и сервиса.

LICENSE № 025316

REESTR № X-119112

Адрес: г. Самарканд, ул. Шохруха 60.

ISBN: 978-9910-752-15-5



9789910752155