

Увеличьте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки по экономике и праву
www.учебники.информ2000.рф.



Л.А. Белоусова, Т.А. Савина

БРЕНД - МЕНЕДЖМЕНТ

Учебное электронное текстовое издание
Подготовлено кафедрой философии
Научный редактор: проф., д-р филос. наук, В.И. Кашперский

Конспекты лекций по курсу «Бренд-менеджмент» для студентов всех форм обучения специальностей: 061500 – Маркетинг, специализации 061511 – Маркетинг в социальной сфере, 061508 – Маркетинг в сфере услуг.

Конспекты лекций посвящены изучению технологий создания брендов и методик анализа позиции бренда, креативу и практическим вопросам деятельности бренд-менеджера. Особое внимание уделяется стратегии управления активами торговой марки, истории брендинга и эволюции известных брендов. Рассматриваются также основные концепции, правовые основы и особенности брендинга в культуре и политике.

Дистанционные курсы по созданию сайтов

Рерайт (переделка) дипломных и курсовых работ

© ГОУ ВПО УГТУ–УПИ, 2005

Уникальные подборки материалов по экономике и менеджменту:
- для самообразования топ-менеджеров;
- для повышения квалификации преподавателей;
- для рефератов и контрольных.

Начните интернет-бизнес с сайта-визитки

Об искусстве продаж - сборник последних рекомендаций

Вернуться в каталог учебников

Вернуться в каталог учебников
<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>

1. ВВЕДЕНИЕ

Цель курса – изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности, формирование у будущих специалистов социально-ответственной и профессионально-компетентной культуры управления активами торговой марки.

Задачи курса:

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных брендов,
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении и капитализации брендов, управлении брендингом в коммерческой и некоммерческой сфере,
- знакомство с новыми технологиями брендинга и практической деятельностью бренд-менеджера.

Ожидаемые результаты:

- знание основных понятий и стратегий брендинга, принципов формирования бренда,
- знание технологий управления активами торговой марки,
- умение применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге,
- понимание особенностей брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социо-культурных средах.

Виды учебной работы и объем дисциплины:

Лекции (30 ч), семинары (30 ч), самостоятельная работа (50 ч).

Вид итогового контроля – зачет

1. ТЕМЫ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга (2 ч)

1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Бренд-ориентированный маркетинг.
3. Структура и матрица бренда.

История использования клейма (бренда) в качестве свидетельства:

- о собственности товара,
- о производителе товара,
- о качестве товара,
- о происхождении товара,
- о социальном статусе человека.

История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в. Закон Лэнхема 1946 г., закон об ослаблении товарного знака, (США, 1996). Три волны в брендинге: рациональная 50-х, эмоциональная 70-х, духовная 90-х. [Прингл Х., Томпсон М.]. История брендинга, особенности российских и зарубежных брендов.

Товарный знак – это объект интеллектуальной собственности, включающий: название, логотип (символ, рисунок, цвет, мелодию), упаковку, технологию изготовления. Защита товарного знака в России осуществляется в рамках закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» N 3520-1 от 23 сентября 1992 года. Знак «R» указывает на то, что товарный знак зарегистрирован государственными органами. Знак «ТМ» указывает на то, что товарный знак рассматривается собственностью фирмы и подан на регистрацию.

Товарный знак – законодательно защищенный актив предприятия, юридический термин, обозначающий зарегистрированную торговую марку, используемый для защиты названия и уникальности товара, фирмы, услуги 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 репутацию. Первая зарегистрированная торговая марка (1876 г.) – английское пиво «Bass».

Первый национальный бренд (1882 г.) – мыло «Ivory Soap», компании Procter & Gamble. [В.Н. Домнин]

Первый зонтичный бренд – «Heinz» фирмы «Heinz & Noble».

Классификация торговых марок [Н. Тесакова, В. Тесаков]:

- по типу потребителя – потребительские и промышленные,
- по географическому охвату – международные, национальные, локальные,
- по объекту брендинга (компании, продукту, товарной категории),
- корпоративные (сервисные и промышленные), марки семейства (одной или нескольких товарных категорий), марки – уникалы (марки продукта, услуги, программы, конкурса, рейтинга),
- по каналам товародвижения – марка производителя, марка дистрибьютора, марка розничного торговца.

«Бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов» [American Marketing Association.- <http://www.ama.org>.]

Бренд – это успешная торговая или сервисная марка, имеющая высокую репутацию у потребителей [Н. Тесакова, В. Тесаков].

Бренд – это целостный образ товара, услуги, страны и т.д. в потребительском сознании [В.Н. Домнин].

Классификация брендов по А. Эллвуду:

1. товарные (потребительские, розничные), 2. сервисные, 3. бизнес-бренды (торговые).

Структура зонтичных, комбинированных и товарных брендов.

Имидж – это сознательно формируемый образ товара, услуги, организации, территории, идеи. Репутация – это рациональная и эмоциональная оценка потребителями качества предоставляемых услуг и товаров. Миссия компании (долгосрочная цель) и индивидуальность торговой марки (уникальная марочная идея). «Индивидуальность бренда» - понятие, введенное в обращение в 1955 г. рекламистом Дэвидом М. Огилви [David M. Ogilvy]. Качества бренда: функциональные, индивидуальные, социальные, коммуникативные.

Торговая марка и бренд в некоммерческой сфере.

Характеристики бренда: содержательные (любые ассоциации, отношения, чувства, оценочные суждения), функциональные (качество и надежность)
Жизненный цикл торговой марки.

Бренд - ориентированный маркетинг: коммуникационная концепция маркетинга. Марочный товар и дженерик. Роль бренда в системе маркетинга.

В 2001 г. компания Young & Rubicam опросила более 45 тыс. взрослых и подростков из 19 стран и выяснила, что сильные бренды имеют определенное влияние на общественные ценности, а потребители выбирают бренды потому, что они выражают интересы и веру потребителей. Директор по европейской стратегии компании Young & Rubicam подчеркивал: «Бренды, изменяя ценности людей, становятся новой религией. Они помогают людям найти смысл жизни. Наиболее успешные бренды обладают сильными убеждениями и оригинальными идеями, они имеют страсть и энергию изменять мир и преобразовывать сознание людей с помощью выдающихся коммуникаций. Страсть, с которой новые миссионеры проповедуют свою веру, покоряет миллионы людей, так как любая религия основана на мощной идее, наполняющей смыслом человеческую жизнь. Наиболее успешные бренды сегодня строятся не только на качестве и надежности, но и на убеждениях, приводящих к отказу от компромисса» [В.Н. Домнин, с. 94].

Основные понятия [Интернет-сайт www.inter.ru]:

Бренд – происходит от латинского «brand» – тавро, клеймо, знак, который в Древнем Риме использовали для клеймения домашнего скота. В XX веке стало одним из ключевых понятий маркетинга и рекламы. Точный эквивалент в русском языке отсутствует. Наиболее близкий – образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих. Однако далеко не каждый товарный знак может стать брендом – для этого он должен приобрести известность на рынке и доверие покупателя. [И. Крылов «Маркетинг»].

Brand Positioning – позиционирование бренда – 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;

Brand Positioning Statement – позиция бренда – это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам;

Brand Value – стоимость бренда в денежном выражении;

Brand Power – мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов;

Brand Relevance – степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей;

Brand Leverage – подъемная сила бренда – способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве;

Brand Loyalty – приверженность бренду;

Brand Awareness – степень известности бренда.

Наиболее точным концептуальным эквивалентом бренда на русском языке является **коммуникативно-предметное поле (КПП)**.

Брендинг (branding) – процесс создания бренда в результате использования всех форм продвижения товара (услуги). [И. Крылов «Маркетинг»].

Тема 2. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда.

Имя, дизайн. Упаковка (4 ч)

1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.
2. Модели разработки бренда.
3. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
4. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга.
5. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

Три элемента платформы бренда (корпорация Interbrand): **философия, цели и ценности** – указывают на наличие особых свойств, отвечающих на неудовлетворенные потребности. «Дух» бренда – эмоциональный элемент (См. Бодрийяр Ж. Система вещей. С.137, 154: в психике человека у каждой вещи появляется слишком много вспомогательных функций, часто несущественных и бесполезных, но для человека они имеют важное значение... Вещь служит заменой человеческих отношений, решением многих проблем; псевдоуникальность становится признаком ценности, приобщение к вещи влияет на социальный статус, доминирует философия личностного самоосуществления; потребление становится систематическим манипулированием знаками; все человеческие желания, фантазии, замыслы, страсти, отношения материализуются в знаках и вещах – предметах покупки и потребления). В брендинге используется безграничность фантазии потребителей в наделении вещей особой знаковостью.

Структура марочной идентичности: [Д. Аакер]

1. имидж бренда,
2. позиция бренда,
3. внешняя перспектива,
4. фиксация на главных особенностях товара.

Структура марочной идентичности: [В.Н. Домнин]

1. позиционирование бренда,
2. индивидуальность марки,
3. ценности бренда,
4. восприятие качества,
5. ассоциации бренда,
6. суть бренда.

Корпоративная идентичность – это визуальное представление структуры бренда или компании. Компании единичной идентичности (бренд-зонтик). Компании подтвержденной идентичности (крупные портфели товаров и брендов). Компании брендовой идентичности (различные бренды товаров быстрого потребления [А. Эллвуд]. Бренды широкого диапазона (широкий диапазон товаров и услуг в рамках единого брендового предложения). Лайн-бренды (слегка различающиеся товары). Расширения бренда. Глобальные и местные бренды. Брендové измерения: длина бренда, ширина бренда, вес бренда, сила бренда [А. Эллвуд].

Проектирование и разработка марки. Элементы видения марки. Портрет торговой марки: определение имиджа марки, составление марочного контракта, разработка модели поведения потребителя и его соотнесения с маркой. Пирамида ценностей торговой марки. Индивидуальность торговой марки. Уникальная марочная идея.

Атрибуты бренда (обещания, подтверждения, ожидания; особенности товара, имя, упаковка, фирменная символика и др.) и информационные потоки «бренд – потребитель». Имя: скоропись, акронимы, корпоративное эго [Э. Райс, Дж. Траут]. Коммуникации и ассоциации бренда. Логические уровни личности Р. Дилтса и поведение человека. Интроекция, проекция, проективные методики при разработке позиции бренда. Цветовая палитра, шаблон, фон, символы. Тестирование визуальных элементов.

Изменение сознания с помощью нейро-лингвистического программирования. Подлинные и «мнимые» бренды. Креатив в брендинге. Символическая природа бренда. Создание имени: точность и содержательность, отсутствие негативных ассоциаций, формальные требования. Этапы создания имени: маркетинговые исследования (анализ товара, конкурентный анализ, сегментирование потребителей); позиционирование бренда; определение идентичности бренда; удовлетворение требований к имени, выбор нескольких вариантов имени; создание семантического поля для имени; тестирование имен потребительскими группами; правовая экспертиза. Неудачные названия. Культурные и лингвистические негативные ассоциации имени на языках других народов, сокращения и аббревиатуры в имени.

Процесс создания имени: 1. обсуждение с высшим руководством направления деятельности компании, её имиджа, ценностей; 2. описание того, чему нужно дать название, его свойств, преимуществ, желаемого образа; выбор предпочтительных признаков компании (товара, услуги) для вашего сегмента рынка, подбор названий с использованием программного обеспечения для составления словарных комбинаций; 3. для каждого названия проводится юридическое исследование на выяснение его принадлежности кому-либо (число названий, как правило, сокращается на 80%); 4. лингвистический анализ на звучание оставшихся названий на других языках; 5. тестирование восприятия нового имени среди клиентов, акционеров и экспертов.

Миф, легенда, состояние вовлеченности, воспроизведение архаического ритуала дара, подарка как инструменты бренд-менеджмента, «клубности», директ-маркетинга.

Имя должно быть [Райс Л., Райс Э. «22 закона создания бренда»]:

1. коротким, 2. простым, 3. уникальным, 4. желательно – аллитеративным (рифмованным), 5. легко произносимым. Для имени компании и товарных знаков используются слова из словаря, выдуманные слова, личные имена, географические названия, аббревиатуры и числа, графика.

Для получения права на владение товарным знаком следует соблюдать следующие правила:

- название товарного знака всегда должно быть выделено (шрифтом, размером букв и т.д.);
- вместе с названием товарного знака должно стоять родовое название товара или слово «марка» (brand), например, «компьютеры «Apple»;
- нельзя употреблять название товарного знака во множественном числе, (не «три Kleenex-а», а «три салфетки «Kleenex»;
- нельзя использовать название товарного знака в притяжательной форме или в качестве глагола (за исключением товарных знаков в этой форме) [«Рекламные технологии Клеппнера», с.732]

Упаковка как часть маркетинг-микса. Функции упаковки: утилитарные, информативные, коммуникативные. Требования ГОСТов к упаковке и маркировке продукции. Упаковка является одним из важнейших атрибутов бренда, выражает его индивидуальный образ. Дизайн упаковки, разработка новой упаковки, её лабораторное тестирование, тест-партии для испытания в магазинах. Технологии создания и развития торговой марки. Важнейшим атрибутом бренда услуг является фирменный знак (графическая часть фирменной символики) и логотип (начертание марки). Фирменные знаки должны точно передавать ассоциации, связанные с товаром, услугой или компанией. Дополнительные атрибуты бренда: рекламные герои, персонажи-символы, цвет, шрифт, мелодия и «голос», жесты, прикосновения.

Фирмы, специализирующиеся на упаковке и программах по созданию идентичности торговых марок предоставляют услуги в создании корпоративной и марочной идентичности, упаковочных систем, проведению исследований, по созданию названий, системы управления марочным капиталом, разработки дизайна розничных торговых точек и организации событийного брендинга.

Товарные знаки в киберпространстве (структура web-сайтов, индивидуальность, конкуренция).

Пример рекламной кампании бренда:

Рекламное агентство Bates VIAG (входит в Группу Компаний Видео Интернешнл) проводит рекламную кампанию новых продуктов московской фабрики «Ударница» - зефира и пастилы под зонтичным брендом «Шармэль».

Размещение: национальное телевидение («Первый канал», «Россия», СТС, Ren TV, ТВЗ, «ДТВ-Viasat», «Муз-ТВ») и наружная реклама (метро) в Москве и Санкт-Петербурге. Кампания на ТВ проходит в марте-апреле, в метро – в апреле-мае 2005 года. Креативное решение кампании явилось развитием общей творческой стратегии бренда «Шармэль». При съемке ролика использовался прием «старения», создающий эффект «старого кино». Ролик сняла студия Bazelevs.

Основные понятия [сайт www.inter.ru]:

Креативная (творческая) концепция – один из основных разделов плана рекламной кампании, содержащий предложения по творческому воплощению в рекламе концепции позиционирования товара, выбору бренд-имиджа, разработке слогана и т.д. [И. Крылов]

Креативность** – духовный инструмент мифодизайна, представляющий собой совокупность приемов по подготовке, осуществлению и завершению процесса творчества, понимаемого как подсознательное художественное моделирование, начинающееся и завершающееся сознательной коммуникацией с собственным подсознанием.

Метадизайн (российский) – вид дизайна, семантически трактуемого в творческо-психологическом смысле как «затея», «ухищрение», «умысел», «интрига», совместно с поэзией, музыкой, хореографией, хеппенингом, перфомансом, концептуальным и электронным искусством художественно-образно моделирующий собственные свойства индивида, его внутриличностные проявления, межчеловеческие связи и отношения, представляющие в совокупности условные эталоны человека для имитационной, аналитической, педагогической и др. целей.

Тема 3. Концепция и стратегии управления брендом (4 ч)

1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)
2. Модели марочных стратегий.
3. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. Конкурсы брендов.

Концепция бренд-менеджмента (БРЕНДИНГА) впервые сформировалась в 1931 году в компании «Procter&Gamble», автор концепции Нэйл Макэлрой (Neil McElroy), президент компании с 1948 г. по 1957 г., министр обороны США с 1957 г. по 1961 г.

Брендинг в традиционном маркетинге: инструментом дифференциации продуктов являются функциональные свойства и качества (исключительность, преимущества). Конкурентная борьба осуществляется в узко очерченных товарных категориях.

Сегментация – это классификация потребителей по ожиданиям и преимуществам. Потребитель осуществляет рациональный выбор. Бренд – это знак, символ, идентификатор (ИД) владельца и качества. Марочные названия, логотипы, рекламные девизы, осведомленность и имидж.

Коммуникационная концепция маркетинга (ККМ) – интегрированный подход к маркетингу. Шведская модель маркетинга взаимоотношений (80-е годы), индивидуализация отношений с потребителем, сетевой подход в маркетинге, гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль. Брендинг в условиях транзакционных издержек (ТАИ) [Н.К. Моисеева и др.]

Стратегия управления активами торговой марки

Стратегия «эмпирического маркетинга» ЭМ [Б. Шмитт] – его особенностью является ориентация на переживания клиента, потребление трактуется как холистическое переживание, а потребители характеризуются не только рационально мыслящими, но и эмоциональными «животными».

«Эмпирики» используют эклектизм в методике и ориентируются на эффект синергизма – совместного действия, сотрудничества. Социокультурный контекст потребления (здоровый образ жизни). Бренд – это проводник эмпирических переживаний, включает наименования, логотипы, девизы, маркетинговые события и др. коммуникации с потребителем. Сенсорные, эмоциональные, творческие отношения с брендом. Стиль жизни с включением в него бренда.

СЭМы – стратегические эмпирические модули: ощущения, чувства, размышления, действия, соотнесение. ПП – проводники переживаний, практические инструменты эмпирического маркетинга: коммуникационные материалы, визуальные и словесные образы и символы, продукт, обслуживающий персонал (торговые агенты, провайдеры и т.д.), Web-сайты и электронные средства коммуникации, совместный брендинг, пространственное окружение. Маркетинговая эстетика формирует идентичность компании и бренда. СПЭ – модель сенсорного воздействия. Маркетинг размышлений: удивить, заинтриговать, подзадорить.

Маркетинговые кампании соотнесения: социальное воздействие, групповое членство, культурные ценности, брендовые сообщества, социальная идентичность, социальные роли, родственные отношения.

Стратегические вопросы ЭМ: стратегическая сетка, корпоративный брендинг и суббрендинг, новые продукты, расширение границ использования марки, стратегия партнерства, глобальный эмпирический маркетинг.

Эмпирически ориентированная организация: привлекательная физическая среда, дионисиева культура, творчество и инновационность, интеграция с агенствами, взгляд с высоты птичьего полета, эмпирический рост сотрудников.

Бренд-билдинг – [Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г., с.21, 27,316] брендинг в условиях таргетинга (узкоцелевых маркетинговых коммуникационных программ), когда брендинг принимает на себя функции

управления корпорацией, дистрибьюторами, дилерами, поставщиками, клиентами, инвесторами; когда брендинг внедряется во все сферы деловой активности на всех уровнях организации, становится основой стратегического планирования и предпосылкой инновационных проектов, формирует корпоративную культуру.

Товар становится услугой если главным принципом является «создание и удержание потребителя» [амер. экономист Т. Левитт]. Для этого предусматривается послепродажное, гарантийное обслуживание, предлагаются дополнительные услуги (например, обучение работе с техникой, установка техники, сборка мебели и т.д.), расширяется ассортимент сопутствующих товаров, обеспечение потребителей инструкциями, программным обеспечением, стимулирование и поощрение повторных продаж, организация регулярных связей с потребителями, создаются привлекательные персональные предложения, поддерживается интерес к определенному бренду. Лидирующий бренд обладает способностью формировать сопричастность потребителя к сообществу, клубу приверженцев бренда. Преодолевается грубое манипулирование массовым сознанием и активизируется обратная связь с потребителями, учитываются малейшие изменения в социальной жизни, в содружестве формируются новые жизненные установки, мироощущения и ценности. Пример: клуб владельцев мотоциклов Harley-Davidson – байкеры в банданах и кожаных куртках, с развевающимися американскими флагами за спиной. Ежегодные слеты – шоу. Специфический образ жизни, способ персонального самовыражения – бессознательное следование «внутригрупповым» нормам, вкусам, желаниям. Согласно журналу Forbes акции Harley-Davidson подорожали с 1986 г. на 15000%, акции Intel – на 7200%, а акции General Electric – на 1056% [И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин с.203]

Второй особенностью тенденции превращения товара в услугу является развитие событийного (мотивационного, причинного) маркетинга (cause related marketing). В этом случае устанавливается партнерство бизнеса с

неприбыльными организациями, благотворительными фондами. CRM – специфический инструмент позиционирования бренда в рамках социально-значимых программ в области здравоохранения, образования, культуры, спорта.

Конкурентные преимущества компании, применяющей маркетинг событий, реализующей социально-значимые проекты: привлечение и удержание клиентов, большая степень идентификации брендов, сотрудничество с неприбыльными организациями и получение доступа к новым рынкам, усиление мотивации и лояльности сотрудников компании, широкое признание социальной миссии компании, кооперация с другими производителями – кросс-промоушн брендов.

Укрупнение рекламно-информационных конгломератов: Omnicom Group, WPP, Interpublic Group, Publicis Groupe SA, Grey Global Group, Dentsu, Havas Advertising, Cordiant Communications Group, Aegis Group (например, холдинг WPP в 2002 г. насчитывал 1400 офисов в 103 странах, где работало около 65 тыс. чел.)

Классификации марочных стратегий.

Марочные стратегии: использование корпоративной торговой марки, создание «марки семейства», продвижение «марки-уникума». Зонтичные бренды. Стратегии Ries&Ries, Prophet Brand Strategy.

Марочные стратегии [Ле Пла и Паркер]:

1. «Стратегический бренд-менеджмент» Ж.-Н.Кэпферера. Признаки индивидуальности бренда: долговечность, связность, реализм. Призма индивидуальности бренда: внешние элементы – физические характеристики, отношения, отражение. Внутренние элементы: индивидуальность, культура, самовосприятие.

2. СВВЕ – модель Келлера. «Марочный капитал, базирующийся на отношениях с клиентами», марочный капитал зависит от узнавания,

припоминания, имиджа, силы и уникальности ассоциаций. Интеграция бренда с брендинговыми маркетинговыми программами: товарная категория, ценообразование, распределение и коммуникации. Бренд создается исключительно маркетингом и отделом маркетинга.

3. Модель Д. Арнольда: карты восприятия. Сущностью бренда признается его индивидуальность. Она считается источником марочного капитала. Выгоды – преимущества, атрибуты – свойства товара. Борьба за позицию в сознании потребителей. Не учитывается наличие принципа бренда.

4. Модель Д. Аакера: центральная индивидуальность бренда (ассоциации), расширенная индивидуальность, предложение ценности. Импортируемый бренд, одухотворенный бренд. Функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения.

5. Модель Y & R – «Young and Rubicam»: бренды создаются при помощи 4 элементов: дифференциации и уместности (силы бренда), уважения и знания (фактуры). Статус бренда. Эта модель используется для прогнозирования положения бренда.

Стратегии марки по «системе четырех Пи», семи «Пи». Стратегия в условиях жесткой конкуренции (отсутствие ниш, высокая скорость внедрения инноваций, активное формирование новых потребностей, рынков, моды).

Марочные стратегии: 1. Использование корпоративной торговой марки для продвижения компании и её продукции. 2. Создание и продвижение «марки семейства». 3. Продвижение «марки-уникума» [Н. Тесакова, В. Тесаков].

Брендовые стратегии обновления, расширения, создания новых брендов.

Управление торговой маркой. Управление брендом: укрепление отношений между брендом и потребителем (развитие функциональных, индивидуальных, социальных и коммуникативных качеств бренда); управление атрибутами марки, процессом её идентификации.

Создание новой торговой марки. Минимизация рисков. Определение уровней спроса: родового (общего спроса), видового (на определенную товарную категорию), спроса на конкретную марку.

Методики определения характера спроса: определение степени первичного проникновения марки, степени повторного приобретения, частоты потребления марки. Качественное описание спроса на марку предполагает прогноз реакции целевого сегмента на потребительские свойства товара, иррациональные элементы марки, оценку перспектив.

Соответствие менеджмента системе управления торговой маркой, эффективная программа развития торговой марки, минимизация рисков, максимизация прибыли. Метод Пекхэма: определение доли рынка для марки 1 в зависимости от появления новой марки X. Четыре модели рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия. Определение уровня монополизации рынка. Трудности в определении фактической зоны конкуренции марки связаны с представлением марки в нескольких товарных категориях, с позиционированием марки.

Процедура минимизации рисков при выводе новой торговой марки на рынок включает: оценку доступности рынка или сегмента, оценку силы конкуренции, количественное определение спроса и доли рынка, качественное описание реакции потребителей на торговое предложение торговой марки [Н. Тесакова, В. Тесаков].

Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга:

«марочный портфель» и ассортиментная политика, ценообразование и премиальная цена, товародвижение и место встречи марки с потребителем. Стратегии распределения марки: интенсивная, эксклюзивная, выборочная. Маркетинговые коммуникации (PR, реклама, стимуляция продаж). Три модели рекламы торговой марки: X-YZ, акцентированной выгоды, фокусирования на выгодах. Сейлз промоушн как основное средство расширения спроса на марку (предоставление пробного продукта, скидки, сервисное обслуживание,

рейтингование, конкурсы и награждение лучших. Мерчандайзинг – продвижение товара с помощью купонов, скидок, подарков, лотереи, дегустации, сэмплинги [Н. Тесакова, В. Тесаков, с. 185, 192-193, 198].

Управление маркой включает следующие процедуры:

Вывод марки на рынок, уточнение позиции марки и стратегии продвижения, улучшение продукта и марочной концепции, захват определенной доли рынка, поддержку и развитие марки. Критерии успешной торговой марки: рост объема продаж и повышение рентабельности.

Конкурсы брендов: «Бренд года», «Индекс Бренда», «Народная марка» и др. Для производителя общенародное признание его продукта, является поистине наивысшей наградой. «НАРОДНАЯ МАРКА» – это национальный конкурс марочных потребительских товаров, победителей которого определяют сами российские покупатели. Знак «Народная Марка» означает, что этот товар считают лучшим большинство покупателей всей России. «Народная Марка» является самым массовым и демократичным выражением пристрастий широких слоев российских покупателей. Возможность каждого потребителя проголосовать за то, что он любит, знать, что к нему прислушиваются и считаются с его мнением, привлекает все больше россиян к участию и определению победителей. 8 Июня 2004 г. в Нью Йорке на Торжественной Церемонии Вручения Награды EFFIE США впервые были объявлены имена обладателей международной награды GLOBAL EFFIE.

Тема 4. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества (2 ч)

1. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации.
2. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда.
3. Позиционирование бренда.
4. Конкурентные преимущества.

SWOT – анализ, анализ производимого товара, конъюнктурный и конкурентный анализ. Медиа-анализ.

Сегментирование потребителей по географическим, социально-демографическим и психографическим особенностям. Ценности потребителей и ценности бренда. Сообщения бренда и чувства бренда. Марочная индивидуальность. Коммуникации бренда: апелляция марки к старому знакомству, сказочность героев марки, адекватность потребностям, уважительное отношение марки к потребителям, грубость, агрессивность, навязчивость, намеки на неполноценность потребителей или конкурентов.

Сегментирование рынка позволяет структурировать рынок и конкретизировать марочную идею, улучшая её восприятие в конкретном целевом сегменте. Сегментация необходима при дифференцированной маркетинговой стратегии, при концентрации на определенной нише. В этом случае идея марки также дифференцируется. При недифференцированной маркетинговой стратегии внимание акцентируется на всеобщих, общезначимых ценностях марки.

Ключевые сегменты брендов, представленные в розничной торговле (основные бренды, товары известной ценности, прибыльные бренды, бренды разнообразия, бренды-конкуренты [А. Эллвуд]).

Позиционирование бренда (торговой марки) – концепцию впервые описал Д. Траут в 1971 г. как новый подход к коммуникациям. Позиционирование – это организованная система по нахождению открытых в человеческое сознание окон... в нужное время и при должных обстоятельствах [Э. Райс,

Д. Траут «Позиционирование: битва за узнаваемость...»). Концепции позиционирования похожи на девиз («Pepsi» - выбор нового поколения), в нем выражена сильная идея, заражающая потребителей своей энергией. В концепции позиционирования следует указать товарную категорию – название бренда, функциональное назначение, целевую группу потребителей, основное преимущество по сравнению с конкурентным товаром, усредненным товаром, товаром – заменителем. Стереотипы ментальности: «первенство» в сознании, позиция «я могу», позиция «против». Уникальное торговое предложение – УТП (убедительное сообщение о пользе и выгоде марки). Задача позиционирования – не облегчить продажу товара, а облегчить потребителю процесс покупки [В.Н. Домнин]. Позиция торговой марки зависит от рекламы, слухов, впечатления от использования, сравнений с другими торговыми марками.

Брендовая ДНК – тема, имя, сущность [А. Элвуд].

Виды позиционирования (зависят от доминирующего направления маркетинговой деятельности – товарного, ценового, сбытового, сервисного, рекламного):

1. позиционирование по особенностям товара,
2. по выгоде,
3. по особенному назначению и использованию товара,
4. по сегментам рынка,
5. ценовое позиционирование,
6. позиционирование по дистрибуции.

Функции брендинга в аспекте транзакционных издержек: для потребителя – это определение ответственности производителя, происхождение товара, снижение рисков потребителя, определение статуса потребителя и т.д.; для производителя – это изыскание конкурентных преимуществ, юридическая защита, контакт с конечным потребителем и др.

Расширение семейства торговой марки. Технологии расширения. Маркетинговые войны – битва за сознание потребителей. Принципы и модели

марочных коммуникаций. Методы воплощения позиции торговой марки в жизнь. Раппорт (технология НЛП) – подсознательное доверие, возникающее в результате подстройки марки под поведение потребителя (подстройка к движениям, дыханию, голосу, жаргону, поведению, ценностям, стилю жизни). Использование марки как фактора влияния в каналах распределения. Мониторинг тенденций. Линейное расширение. Структура каналов распределения.

Нишинг: определение ниши среди марочных позиций с помощью сравнения позиций конкурентных брендов. Конкурентные марки: текущие, смежные, заменители, прототипы.

Позиционирование компании, страны, товара, сервиса, церкви, личности осуществляется по следующей схеме: определяется предназначение, товарная (или другая) группа, потребительское свойство, польза и выгоды, оценка и ожидания потребителей, влияние конкурентов на целевой рынок, позиция конкурентных марок, слабые стороны конкурентов, осуществляется сегментирование и выбор позиции бренда.

Сильные идеи позиционирования: правдоподобность, искренность, красота, убедительность, развитие, инновации, неповторимый стиль. Для успешного позиционирования требуются следующие качества: соответствие запросам и требованиям потребителей, понятность и запоминаемость позиции, ясное отличие от аналогов, последовательное представление позиции марки в названии, упаковке, рекламе, PR- коммуникациях и т.д.; постоянство (неизменность) позиции марки.

Стратегии позиционирования: [Россинтер Дж., Перси Л. «Реклама и продвижение товаров». СПб., 2000]:

- *центровое* - как лучшего представителя своей товарной категории;
- *дифференцированное* – путем четкого определения места бренда в его товарной категории;
- *относительно потребителей* – ориентация на определенный сегмент потребительского рынка;

• *относительно продукта* – определенное его преимуществами [Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г., с. 68)

Четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда: функциональное (восприятие полезности), социальное (идентификация с социальной группой), духовное (этичность, ответственность), ментальное (психологическая поддержка личностной трансформации).

Глобальные бренды, рейтинги, тенденции глобализации рынка.

Самопозиционирование. Позиционирование марки (бренда) среди сотрудников и клиентов.

Конкурентные преимущества бренда.

Бренд-лидер, бренд «дойная корова», вес бренда (мера доминантности на рынке), высота бренда (положение в политике фирмы), длина бренда (мера растяжимости в товарной или бизнес-категории), сила бренда (способность удовлетворять потребности), история бренда (биография бренда, его связи с покупателем), личность бренда (персонаж позиционирования бренда с помощью мультипликации, юмора, агрессии и т.д.), определение бренда (набор характеристик, точно выражающих концепцию бренда).

Репозиционирование торговой марки: реанимация или «омоложение», смена имени, смена рынка, смена «пола», уточнение идеи марки. Основные требования к репозиционированию (ребрендингу): сохранение сильных сторон и преимуществ, избавление от негативно воспринятых атрибутов бренда. Большое количество персонажей-героев, рекламно представляющих позицию бренда, ослабляет восприятие марки и осложняет её узнаваемость.

Корпоративные торговые марки.

Социальная реклама и социально-ориентированный брендинг.

Бренд как символ компании, «внутренний брендинг». Слияния, ребрендинг, подготовка к активной экспансии.

Брендинг – это битва восприятий. Доверие к марке и к компании-производителю.

Концепция рыночной позиции бренда на примере бренда «Домик в деревне», компания Вимм-Билль-Данн (сравни: бренд «Утро в деревне», «Уральская молочная компания – УМОКО»):

- натуральный продукт, производимый из натурального молока в течение всего года,

- высококачественный,

- вкусный,

- для ежедневного употребления,

- стоит потраченных денег (цена на продукцию всегда на 3-5% выше среднерыночной цены на аналогичную продукцию [В.Н. Домнин]).

Тема 5. Интегрированный брендинг (2 ч)

1. Модель **интегрированного** брендинга (ИБ). Преимущества ИБ на рынке.

2. Технологии создания драйверов организации и бренда.

3. Практические шаги к интегрированному брендингу.

Интегрированный брендинг – это организационная стратегия, при которой все действия и обращения компании основаны на ценности (бренде), в которой пересекаются сильные стороны компании (товара или услуги) и ценности клиентов. Цель интегрированного брендинга – полная идентификация клиента с брендом как на рациональном, так и на иррациональном уровне. Пирамида самоидентификации: осведомленность, предпочтения, лояльность и цели.

Модель Интегрированного Бренда включает три уровня: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда. Драйверы организации: миссия, ценности, история. Драйверы бренда: принцип, индивидуальность, ассоциации. Позиционирование и принцип бренда.

Стратегии популяризации интегрированного бренда. Формирование бренд-команды. Аудит бренд-среды. Стимулирование командного мышления.

Структура бренда: зонтичная, комбинированная, товарная. Признаки и тесты определения ослабления бренда.

Увеличение доли рынка по сценарию интегрированного брендинга.

План брендинга: Ситуационный анализ, цели, стратегия, обращения, тактика. Программа и критерии оценки бренда: внутреннее исследование, количественное, глубинное, фокус-группы, интервью, Web-исследования.

Совместный брендинг.

Тема 6. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте (2 ч)

1. Социальная информация для бренд-менеджмента.
2. Методы изучения рыночной позиции бренда.
3. Исследование рыночных предпочтений.

Определение социальной и коммерческой проблемы, их соотношения и проблемной переменной, определение методов и целей исследования. Формулировка задачи. Предварительные, описательные, причинные исследования. Первичные и вторичные исследования.

Количественные исследования (сравнение образцов, измерение свойств), качественные исследования (персональное общение с потребителями). Исследование потребительских предпочтений.

Стратегические средства исследования тенденций и ёмкости рынка, сезонности и цикличности спроса (управленческие совещания, наблюдения за потребителями, изучение статистики потребления, опросы по отношению к бренду, исследование целевой аудитории), тактические средства исследования (тестинг новых товаров и дизайнов упаковки, базы данных по брендовой сегментации, клубные карты потребительских предпочтений, бенчмаркинг, маппинг восприятия, эффективность рекламы – метод DAGMAR- определение рекламных целей для достижения рекламных результатов, анализ прессы и Интернета) [А. Эллвуд].

Рыночное тестирование - прогнозирование объема продаж или прибылей, это пробный маркетинг (рыночный тест) – контролируемый эксперимент, выполняемый в ограниченном, но тщательно подобранном секторе рынка. Играет решающую роль в сравнении с тестами концепции продукции, упаковки, вариантов её рекламы и др.

Эксперимент при тестировании продукции, принципов её упаковки, вариантов рекламы.

Определение силы бренда: лояльности, ассоциативной ёмкости (способность бренда восстанавливать в памяти информацию о нем), осведомленности о бренде, способности воздействовать. Измерение потенциала бренда (модель Brand Dynamics тм – методика BrandZтм; методики составления рейтингов мировых брендов.

Изучение имиджа бренда (метод свободных ассоциаций, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток). Марочный контракт. Аудит бренда (показатели здоровья бренда, индекс развития бренда) [В.Н. Домнин, с.219].

Исследование потребительских предпочтений. Тестирование креативной идеи бренда. Изучение запросов потребителей и степени их удовлетворения конкурентами. Поиск незанятых ниш в сознании потребителей.

Анализ временного ряда может выполняться только в случае, когда индивиды и переменные сохраняются во времени постоянными. Матрица лояльности маркам – двумерная таблица, показывающая, товары каких марок определенная группа людей (согласно выборке) покупает в один период, а каких – в другой, выявляя переключение между марками, а также количество потребителей, приобретавших одну и ту же марку в обоих периодах.

Тема 7. Марочный капитал (2 ч)

1. Активы и ценности бренда. Премиальное ценообразование.

2. Качественные и количественные оценки торговой марки.

Методы определения стоимости бренда.

Оценка нормы возврата инвестиций в марку.

Активы бренда относятся к нематериальным активам компании (наряду с патентами, авторскими правами, лицензиями и ноу-хау, репутацией компании). Стоимость бренда может составлять от 40 до 90% от рыночного капитала компании, десятки миллиардов долларов. Величина марочных активов определяется уровнем лояльности, лидерства, дифференциации, знания и рыночного измерения доли рынка и рыночной цены [А. Аакер].

Торговая марка (бренд) – важный актив компании, а товарный знак – это актив торговой марки [«Рекламные процедуры Клеппнера», с.718]

Для получения дополнительной прибыли или марочного капитала от бренда, существующего только в сознании потребителей [В.Н. Домнин], необходимо определить: осведомленность потребителей о бренде, лидерство в товарной категории (долю рынка), лояльность бренду, чувствительность к бренду, ценовую эластичность, эффективность марочных коммуникаций, а также влияние дистрибьюции товара, цены, качества и ценностей бренда на величину прибыли.

Признаки марочной ценности [Д. Аакер]:

Осведомленность потребителей о марке, восприятие качества и репутации, лояльность потребителей, ассоциации бренда и другие запатентованные ценности бренда (товарные знаки, инновационность и т.д.)

Премиальная цена марочного товара.

Уровни марочного капитала по Д. Аакеру: 1. известность марки, 2. восприятие качества и его влияние на финансовые показатели возврата инвестиций (ROI) и доходность по акциям, 3. ассоциации и индивидуальность

бренда, 4. количество потребителей (лояльность), 5. другие запатентованные активы бренда – патенты, товарные знаки и т.д.

Виды транзакционных издержек, снижение издержек потребителя и производителя [Н.К. Моисеева и др., с.147, 177]

Оценка нормы возврата инвестиций в марку. Качественные и количественные оценки торговой марки.

Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки:

- метод дополнительного дохода (Premium Profit, Economic Value Added (EVA)),
- метод будущих доходов (Future Earnings),
- метод вычитания стоимости активов фирмы из её рыночной стоимости (компании The Brand Consultancy)
- метод избыточных доходов (Excess Earnings),
- метод вычисления затрат на замещение бренда (Expenses to Substitution),
- метод суммарных затрат на развитие бренда (Activity Based Costing (ABC),
- метод дисконтной ставки (Discount Rate),
- метод учета рыночных транзакций (Market Transactions),
- метод экспертных оценок брендов (Expert Valuation),
- метод роста притока наличности (Discounted Cash Flows (DCF),
- метод отчислений за использование торговой марки (Relief from Royalty),
- метод дохода по акциям,
- комплексная оценка (Interbrand). Метод Interbrand Group: при оценке рыночной стоимости учитывается «вес» бренда, «длина» бренда, «ширина» бренда, «глубина» бренда, стоимостное выражение марочного капитала определяется с помощью подсчета чистой текущей стоимости прибылей в будущем с учетом финансовых прогнозов, роли брендинга, силы бренда, стоимости бренда. Методика Brand Asset® Valuator (BAV).

В 1988 г. корпорация Philip Morris приобрела компанию Kraft Foods за 12,6 млрд. долл., что превышало ее балансовую стоимость в 6 раз.

Лидирующий бренд обладает способностью формировать сопричастность потребителя к сообществу, клубу приверженцев бренда. клуб владельцев мотоциклов Harley-Davidson – байкеры в банданах и кожаных куртках, с развевающимися американскими флагами за спиной. Ежегодные слеты – шоу. Специфический образ жизни, способ персонального самовыражения – бессознательное следование «внутригрупповым» нормам, вкусам, желаниям. Согласно журналу Forbes акции Harley-Davidson подорожали с 1986 г. на 15000%, акции Intel – на 7200%, а акции General Electric – на 1056% [И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин, с.203]

На стоимость бренда влияет партнерство корпораций (например, Siemens с Porsche Design, Disney с Kodak, McDonald's с Coca-Cola). Ряд корпораций (Unilever, P&G) отражают в бухгалтерских балансах и годовых отчетах состояние своих брендов.

Лизинг: лицензирование и франчайзинг. Капитализация брендов осуществляется с помощью лицензионных и франчайзинговых соглашений. Лицензионные соглашения разрешают использовать интеллектуальную собственность: товарные знаки, дизайн, копирайт, патенты (в течении определенного времени). Лицензиат (покупатель) платит лицензиару (продавцу) роялти. Виды роялти: проценты от чистых продаж продукции, то же, но с установлением минимума выплат, процент от чистых продаж минус стоимость товара и маркетинговые расходы, некоторая сумма за определенное количество проданного товара и др. Сильные бренды помогают корпорации усилить свое влияние, укрепить связи, необходимые для успешного бизнеса. Например, сигаретная фабрика Philip Morris имеет поддержку в политических кругах г. Краснодара, т.к. формирует за счет отчислений 30% бюджета города.

Тенденция уменьшения стоимости глобальных брендов с конца 90-х годов. Оценка стоимости российских брендов.

Тема 8. Лояльность бренду, потребительское поведение. Маркетинг событий – технология брендинга (2 ч)

1. Лояльность бренду. Розничный брендинг.
2. Формирование лояльности. Е-брендинг.
3. Маркетинг событий.

Главная цель достижения лояльности бренда – формирование ценовой эластичности и продажа марочного товара по более высоким, премиальным ценам (premium price). Для брендов «Tide», «Lancome» премиальная наценка составляет 100%, для брендов «Coca-Cola», «American Express» и «Pampers» - 50% [В.Н. Домнин, с. 197]

Лояльность потребителей усиливает устойчивость фирмы в периоды экономических кризисов. Лояльность марке позволяет легко осуществлять выбор товара, успешно утверждать свои индивидуальные жизненные ценности, улучшать эмоциональное состояние потребления. Структура потребностей человека А. Маслоу, ценности, чувства, характер бренда, индивидуальность марки. Степень лояльности или глубина бренда (brand depth) говорит о том, насколько глубоко укоренилась марка в сознании потребителей: безразличие, легкое предпочтение, приверженность, глубокая преданность.

Брендинг в розничной торговле [«Рекламные процедуры Клеппнера»]: роль мерчендайзинга, контакта покупателя и торговой марки; создание «сети» покупателей, приятной атмосферы гостеприимства, «правые» полки магазинов как самые доходные, используются для раскручивания новых марок.

Рыночная стоимость бренда (brand asset) зависит от степени лояльности марке. Причины переключения между марками (brand switching): отсутствие товара в продаже, повышение цены, снижение качества, невыполнение фирмой своих обещаний, низкое качество обслуживания. Поведение потребителей (намерения, мотивация, действия): совершение пробных покупок, участие в промоушн-акциях (дегустации, испытание бесплатных образцов и т.д.), повторные и регулярные покупки.

Паблик рилейшнз, прямая почтовая рассылка, внедрение бренда в выставки и социально-значимые события. Онлайн-коммуникации бренда.

Энергия торговой марки в маркетинге событий. Основные характеристики МС. Создание кампании МС: подготовительная стадия, определение «территории», разработка концепции МС, проведение маркетинга событий. Благотворительность.

Марочные (корпоративные) коммуникации. Оценка эффективности МС. Иррациональные предпочтения потребителей и их влияние на успех торговой марки.

Использование в брендинге типологии населения России по технологии Compass (TNS – Россия): выделено 9 социально-культурных типов – новаторы, социально-ответственные новаторы, середина, новаторы-индивидуалисты, социально-ответственные консерваторы, консерваторы-индивидуалисты, консерваторы, а также 16 индикаторов для характеристики потребителя [Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г., с.57].

Исследование процесса переключения с одной марки на другую эффективно осуществляется с помощью глубинного интервью и фокус-группы потребителей. При исследовании лояльности к марке используются вопросы рационально ориентированные и эмоционально ориентированные. Методы: личные интервью репрезентативной выборки, опросы по телефону, по почте. Выявляемая информация: спонтанная осведомленность, наведенная осведомленность (по подсказке названия, упаковки, логотипа).

Методы измерения потребительской лояльности:

- метод парных альтернатив – выбор марки из двух одинаковых по цене, количеству и условиям продажи, выясняется пространство альтернатив потребителя, - корзина брендов, рейтинг каждой марки,
- изучение цены (долларометрия), за которую потребитель готов купить марочный товар в сравнении с другими марками.

Программа лояльности у каждой марки своя, она может включать снижение стоимости покупки, увеличение стоимости переключения, накопительные скидки, дисконтные карты, премии, подарки, особые мероприятия для постоянных покупателей. Факторы устойчивого предпочтения: выгодные предложения поставщика – накопительные скидки, бонусы, рассрочка платежа, дополнительное количество бесплатного товара и др.

Пример технологии Е-брендинга: см. сайт Международного пресс-клуба.

Выдержки из статьи «Е-брендинг: дизайн и продвижение» [перевод книги «branding@thedigitalage edited by Herbert Meyers and Richard Gerstman» Екатерины Бельковой]:

«В сфере е-брендинга Pepsi сотрудничает с Yahoo! и развивается через PepsiStuff.com. Также у компании есть свой сайт **www.pepsi.com**, который и представляет собой сайт бренда компании. Он был создан в 1996 году, задолго до того, как е-брендинг стал популярным в сфере продвижения и развития компании, и получил название PepsiWorld... Представители Yahoo!- настоящие эксперты в выстраивании сайтов. Кроме того, они размещают рекламу на упаковке Pepsi, где кроме логотипа Yahoo!, также присутствуют Sony, Electronic Arts и Sam Goody. Это, очевидно, дает Yahoo шанс завоевать 1.5 биллиона людей из той аудитории, которая была недоступна ей ранее, а именно люди в возрасте от 13 до 29 лет... компания запустила программу, по которой потребитель мог сам создать свой собственный CD. Это еще один пример того, как можно использовать Интернет-ресурс. Смысл данной программы состоял в том, что человек, приобретая Pepsi или Mountain Dew, набирал очки, отсылал их и одновременно получал возможность выбрать песню из списка, включавшего более двухсот различных композиций, записанных Warner Music, от Kid Rock до Faith Hill. В зависимости от того, как много очков было отослано, можно было получить эксклюзивный диск с пятью или одиннадцатью композициями.»

Тема 9. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура (4 ч)

1. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.
2. Основные правила создания сильной торговой марки.
3. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
4. Внутренний брендинг.

Основные тенденции бизнеса в условиях глобализации – слияние и поглощение. Появление новых измерений бренда – модель «5 I»: идентичность (identity), информация (information), воображение (imagine), погружение (immerse), интрига (intrigue). Влияние электронной коммерции на бренд-менеджмент.

Корпоративные бренды японских и корейских марок (марка распространяется на всю производимую продукцию компании). Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок (одна марка – это одна товарная категория, одно назначение, одна группа потребителей). Преимущества товарных брендов: более эффективная управляемость, более глубокое сегментирование, более сильное позиционирование, учет региональных рыночных особенностей, отсутствие негативных ассоциаций от связи с товарами другой товарной категории. Мегабренд (megabrand) – это название компании-производителя, например, Procter & Gamble. Эта компания управляет товарными брендами в количестве более сотни, и её мегабренд отличается от корпоративной марки тем, что допускает автономные товарные бренды, а корпоративный бренд не допускает (например, марки «Sony», «Panasonic», «Yamaha»). Мастербренд (masterbrand) – родовое имя, обозначающее владельца марки, например, «Ford Focus» – индивидуальный товарный бренд, где «Ford» – это мастербренд.

Марочный портфель, архитектура бренда (линейная структура – растяжение бренда, вертикальная структура – суббренды, сложно организованная иерархия – зонтичные бренды. Каннибализм бренда (brand

cannibalization) – развитие одной марки за счет разрушения другой. Меры предотвращения каннибализма.

Овербрендинг (overbranding) – переполнение рынка брендами и необходимые меры. Мультибренд – растяжение одной марки на товарную линию и предложение разных выгод (вкуса, качества, количества, внешнего вида и упаковки и т. д.)

Зонтичный бренд (umbrella brand) объединяет товары разных продуктовых категорий.

Растяжение бренда – это модификация бренда при сохранении товарной категории, назначения, целевой аудитории, идентичности.

Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей и смежную товарную категорию.

Марочное семейство – это семейство товаров под одним брендом, испытывающим как расширение, так и растяжение. При изменении позиционирования и идентичности изменится и бренд, даже если сохраняется старая упаковка и название. Преимущества и недостатки расширения [В.Н. Домнин, гл.10. Практика брендинга].

Совместный брендинг – совместное развитие нескольких известных марок.

Устаревание, упадок и обновление бренда. Смерть бренда.

Формирование культуры торговой марки. Ориентация на торговую марку. Стратегическая организация и структура управления торговой маркой. Наем и мотивация сотрудников в марочной стратегии. Эффективные внутренние коммуникации в брендинге.

Процесс создания новой торговой марки и вывод её на рынок включает:

1. анализ рынка и позиции конкурентов (исследования),
2. изучение потребительского поведения, выявление неудовлетворенного спроса,
3. тестирование концепции и инновационной ценности торговой марки,

4. определение стратегии управления торговой маркой,
5. позиционирование и создание маркетинговых коммуникаций,
6. оформление правовой защиты торговой марки,
7. внешний аудит маркетинговых гипотез и торговых предложений марки,
8. внутренний брендинг.

Главным бренд-менеджером должен являться глава компании, это обуславливается наличием в бизнесе 9-ти основных посредников: внутренние, средства массовой информации, местные, торговля, широкая публика, правительство, покупатели, финансовые круги, лидеры. Для каждого типа посредников существуют свои медиа-каналы: товар, реклама, постоянные средства массовой информации, объективная презентация, связи с общественностью, литература, материалы в местах продажи, корреспонденция и личная презентация [А. Элвуд].

Должностные обязанности бренд-менеджера: ответственность за разработку стратегии управления торговыми марками, руководство маркетинговыми исследованиями позиции торговой марки, осуществление мониторинга торговой марки, согласование деятельности всех отделов в соответствии с утвержденной руководством фирмы стратегией брендинга.

Разработка миссии компании: определение предназначения и социально-ориентированных целей компании, основных средств достижения целей, социально-значимых ценностей. Коллективная система ценностей, матрица «Семи S» Питерса и Уотермана.

Корпоративный кодекс включает миссию, концепцию корпоративного бренда, принципы и стиль управления, характеристику фирменного стиля отношений с партнерами, потребителями и конкурентами, правила корпоративного поведения, особенные традиции и этический кодекс.

Корпоративная культура предполагает определенную систему информирования, обучения, контроля.

Тема 10. Правовые основы брендинга (2 ч)

1. Законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия).
2. Регистрация товарного знака.
3. Судебные разбирательства в области брендинга.

Закон Российской Федерации о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров № 3520-1 от 23 сентября 1992 г.

Система юридической защиты бренда, основанная на 5 компонентах:

- товарном знаке,
- промышленном образце,
- изобретении, авторском праве,
- добросовестности конкуренции.

Процедуру регистрации товарных знаков выполняет Российское агентство по патентам и товарным знакам (Роспатент) – Федеральный институт промышленной собственности. Регистрации подлежат формальные признаки товара: его состав, форма, конструкция, фирменный знак, персонаж, цвет, упаковка, рекламный слоган, мелодия, запах, вкус и т.д.

Государственная организация, проводящая экспертизу товарных знаков, регистрирующая их и регулирующая спорные вопросы по их использованию, – Федеральный институт промышленной собственности.

Факт регистрации товарного знака отмечается символом ® или (R) после названия (надстрочный индекс), или * в сноске текста с разъяснением. Знак, поданный на регистрацию или в случае притязания на него фирмой обозначается ТМ. Компании сферы услуг могут защитить свой идентификационный знак, зарегистрировав его как сервисную марку. Можно также зарегистрировать знак сертификации, обозначающий, что пользователи этого знака делают это на законных основаниях, например, «Teflon» – зарегистрированный товарный знак фирмы Du Pont, «Teflon II» – сертификационный знак для посуды с тефлоновым покрытием. Wool Bureau

предоставляет использование широко известного сертификационного знака чистой шерсти производителям товаров из чистой шерсти.

Судебные процессы по защите товарного знака. Потеря товарного знака. При выборе названия необходимо удостовериться, что вы не ослабляете товарный знак другой компании. Ослабление – это нанесение ущерба владельцу товарного знака в случае, если выбранный вами знак уже используется. Такая практика запрещается законом. Имитирующая упаковка: продажа товаров неизвестной фирмы в упаковке, копирующей цветовую гамму, символы, форму упаковки известной торговой марки.

Фальсификация (подделка товаров) и контрафакция (незаконное использование товарных знаков и других элементов идентификации в целях недобросовестной конкуренции).

«Патентный рэкет» в российской практике [В.Н. Домнин, с. 35].

Разновидности нарушения права на торговую марку в Сети:

- незаконное использование логотипов и изображений.
- использование названия компании на сайте конкурента.
- нелегитимное создание фреймов (появление части Web-сайта компании на другом сайте).
- неправильное использование домена или создание сайтов-пародий.
- отвлечение пользователей от web-сайта с помощью «упрятывания» ключевых слов в фоновый текст [«Рекламные процедуры Клеппнера»].

Тема 11. Брендинг в области культуры и политики (4 ч)

1. Сервисный брендинг, товар как услуга.

2. Роль бренда в культуре и политике.

Брендинг на российском рынке в сфере шоу-бизнеса, торговли, туризма, производства продуктов питания и промышленных товаров. Политические бренды. Символы культуры, науки, образования, религии. Особенности управления некоммерческими брендами. Роль пропаганды и PR-деятельности.

Общественные организации и их влияние на имидж торговой марки и бренды в некоммерческой сфере. Реклама брендов.

Сервисный брендинг в социальном секторе. Медиа бренд-сайты.

Программы спонсорства и продакт плейсмент (размещение марки или товара (услуги) в кинофильме, телевизионной передаче, спектакле или другой популярной передаче). В последствии рекламируемый объект на подсознательном уровне ассоциируется с героями и сюжетами. Три вида продакт плейсмент:

- визуальный, когда зрители видят продукт, услугу или логотип;
- вербальный, когда актер или голос за кадром упоминает о продукте, услуге;
- с использованием (применением) рекламируемого продукта. Пример:

спонсорское участие корпорации Coca-Cola во многих общественно значимых событиях, в т.ч. спортивных. С 1928 г. она является спонсором Олимпийских игр, финансирует спортивные команды из 200 стран, получила эксклюзивное право для Coca-Cola classic, PowerAde быть официальными олимпийскими напитками вплоть до 2008 г. Корпорация является спонсором более 40 национальных футбольных команд в Америке и Азии, Coca-Cola classic является официальным прохладительным напитком. Национальной футбольной лиги и Мирового кубка по регби, а Sprite в течение 100 лет с 1998 г. будет официальным напитком на соревнованиях по баскетболу, организуемых ассоциацией NBA / WNBA. [И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин, с.235]

Шоу-бизнес активно используется в современном маркетинге. Это более широкое направление деятельности, чем продакт плейсмент на телевидении и в кино. Он включает огромный мир развлечений: кино, театр, музыку, телевидение, аудио, видео, печать, видеоигры. Главным требованием современного маркетинга и брендинга является соединение бренда и массы потребителей в любом месте, любым путем и в любое время. Главное условие при этом – соблюдение имиджевых характеристик той территории, где находятся потребители, зрители и слушатели [И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин].

Таким образом растет социальное влияние бизнеса и маркетинга, рекламы и брендинга.

Позиционирование страны.

«Имя» в политической деятельности [Э. Райс, Дж. Траут «Позиционирование: битва за узнаваемость», с.135-136].

АНАЛИЗ ТЕЗИСОВ ДОКЛАДА ЗАМЕСТИТЕЛЯ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА АГЕНТСТВА «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ PR И КОНСАЛТИНГ» (МПК) МИХАИЛА БОЧАРОВА НА КРУГЛОМ СТОЛЕ «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ» В МОСКОВСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ 23 ДЕКАБРЯ 2004 ГОДА

(см. сайт Международного пресс-клуба).

Отрывок из материалов сайта:

«...под брендом «Россия» всегда понимались купола соборов, березки, бескрайние просторы – поля, водка, продукты сельхозпроизводства, матрешки, балалайки, сувениры народных промыслов. За рубежом говорили о «загадочной русской душе», которая выражалась в русской классике литературы и искусства, Большом и Мариинском театрах, красоте русских женщин, которая спасет мир...

Это адаптировалось в советскую эпоху в бренды «Водка столичная», «Золотое кольцо», ансамбль и магазины «Березка», ГУМ, «Детский мир», сувениры Хохломы, Жесткова, Палеха, крабы «Чатка», масло «Вологодское». Загадочная русская душа сделала СССР космической державой, а советские спортсменки наполнили содержанием понятие красоты. Красные флаг, звезда, серп и молот, Октябрь, Аврора и силуэт Ленина прочно вошли в сознание как советские символы... Налоги за использование государственной символики привели к тому, что понятия Герб России, Флаг России, Россия, Москва постепенно ушли из широкого внутреннего употребления. Или Петербург – самый ликвидный бренд России, по данным ВТО, известен лишь 15% населения Земного шара... Определенные шаги в направлении продвижения

положительного имиджа России предпринимаются. Но они не системны, не опираются на признанные во всем мире технологии брендмаркетинга и брендинга...» Имидж России с 2001 г. создавали Минпечати, Российский союз промышленников и предпринимателей, ряд отечественных PR-структур, руководство нынешнего «Эрмитажа», современное российское кино... однако в массовом сознании Запада укореняются новые символы России, которые явно не рассчитаны на ее положительный имидж. Это – «Русская мафия», «Гиперпреступность в России», «Криминализация русского бизнеса», «Российская коррупция», «Плохой инвестиционный климат», «Управляемая демократия», «Всемогущий Роман Абрамович – владелец «Челси», «Россия – сырьевой придаток Запада», «Спецслужбы и генералы у власти», «Синдром Ходорковского»... не создано системы «информационной защиты», обеспечивающей эффективные действия по нейтрализации шагов по подрыву престижа России за рубежом... Ухудшается общий инвестиционный, культурный и политический облик страны, ее возможности по продвижению своих интересов, защите интересов российского капитала за рубежом... Мы не умеем сегодня противостоять экспансии чуждых нам символов. Возьмите юбилей коронации Наполеона. 3 месяца в государственном национальном музее-панораме «Бородинская битва», потеснив экспозицию славы русского оружия, проводится выставка «Вершитель роковой безвестного велья...», посвященная Бонапарту...

Международный пресс-клуб реализовал проект «60-летие Победы – имидж Волгоградской области». Суть его заключалась в том, чтобы найти символическую визуальную идентификацию региона для целевых аудиторий и акцентировать с помощью символов губернаторские программы... Как зонтичный бренд была взята Победа... создан трехсюжетный логотип, бренд области с федеральным звучанием – Победа: Царицын – Сталинград – Волгоград...

Аналогичная технология использовалась нами на Камчатке, когда с помощью экологического брендинга 4-х особо охраняемых природных

территорий, вошедших в мировое природное наследие ЮНЕСКО, удалось акцентировать сознание общественности Камчатки на восприятии области как уникального по биоразнообразию уголка Земного шара...

Другой пример – креативная технология проведения Всероссийского открытого конкурса работников электронных СМИ «За образцовое владение русским языком в профессиональной деятельности», направленная на пропаганду «великого и могучего» языка межнационального общения... С помощью символического ряда удалось уйти от трафаретного функционала в награждении и премировании. В качестве символов и призов-статуэток конкурса выбраны образы русских писателей – классиков... На церемонии награждения победителей живые классики Гиляровский, Чехов и Пушкин предстали на сцене, сыгранные актерами Малого театра. 75 электронных СМИ из 48 городов соревновались в этом конкурсе... Данная технология является модельной и может быть использована для аналогичных смотров, продвигающих отечественные духовные ценности...

Что делать:

1. Провести «инвентаризацию» символов.

Старые:

- бренды – исторические названия (города, здания, памятники),
- бренды – персоналии (государственные деятели, писатели, ученые, полководцы, спортсмены),
- бренды – товары (водка, икра),
- бренды – собственно символы (красный флаг, кремлевская звезда, двуглавый орел).

Определить, какие из них реально работают (не работают) сегодня; на позитив или на негатив; что нужно продвигать (нейтрализовывать).

То же в отношении новых символов.

2. Разработать бренд-концепцию России в виде формализованного бренд-поля (полей): исторического, персонального, товарного...»

3. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга (2 ч)

Вопросы:

1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Бренд-ориентированный маркетинг. Конкурсы брендов.
3. Структура и матрица бренда.

Задания:

1. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.
2. Приведите примеры других классификаций торговых марок и прокомментируйте их (например, см. сайт рекламного агентства Young&Rubicam).
3. Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Бренд года» за последние два года. Сравните результаты.

Первый общероссийский конкурс проходил в Москве в 1998 г., с 2001 г. этот конкурс проходит по стандарту EFFIE.

Литература:

1. Домнин, В.Н. Бренддинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб. : Питер, 2002. – 352 с., гл. 1-6
2. Федьков, П., Альбеков А. У. Маркировка и сертификация товаров и услуг. Учебное пособие / П. Федьков, А.У. Альбеков ; Ростов-на-Дону, 1998. – 640 с.
3. Эллууд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллууд ; Пер. с англ. С. Жильцов ; СПб. : Питер, Питер принт, 2002. – 336 с., гл. 1.
4. Рыкова, И.В. Товарный знак как способ защиты прав, торговая марка как средство продвижения. История и перспективы развития / И.В. Рыкова // Маркетинг в России и за рубежом, Вып. 3. М. : Дело и сервис, 2002.

Тема 2. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда.

Имя, дизайн. Упаковка (4 ч)

Вопросы:

1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.
2. Модели разработки бренда.
3. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
4. Имя. Мифологические корни брендинга.
5. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

Задания:

1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.
2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.
3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей:
Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.
4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты... и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Литература:

1. Журнал «Бренд-менеджмент» e-mail: bm@grebennikov.ru Альманахи журнала: Капитал и ценность бренда: создание, развитие и укрепление Создание бренда: идея, концепция, имя, дизайн – <http://www.brand-management.ru>
2. Компьютерная психолингвистическая программа «ВААЛ-2000», используемая для разработки и тестирования имен для брендов – <http://www.vaal.ru>
3. Сайт образцов творческой рекламы iCreative.
4. Сайт креативного агентства «Createc».
5. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб. : Питер, 2002. – 352 с., гл. 5, 6.

6. Дэвис, С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; СПб. : Питер, 2001. – 272 с., фаза 1.

7. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд ; Пер. с англ. С. Жильцов ; СПб. : Питер, Питер принт, 2002. – 336 с., гл. 2, 3.

8. Чармэссон, Г. Торговая марка или как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон ; СПб. : 1999. – 224 с., гл. 3, 4, 9-12.

Тема 3. Концепция и стратегии управления брендом (4 ч)

Вопросы:

1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)
2. Модели марочных стратегий.
3. Методы управления брендом (торговой маркой). Конкурсы брендов.

Задания:

1. Прокомментируйте фрагмент книги *«Человечный маркетинг»*, выпущенной Издательским домом *«Медиадом»*. Авторы книги – президент *Starcom MediaVest Group* и председатель совета директоров РА «Родная Речь» Сергей Коптев, *Clarke Associates Strategic Planning Consultancy* Найджел Кларк, генеральный директор РА «Родная речь» Владимир Ткачев, директор по стратегическому планированию РА «Родная речь» Юлия Аракелова, главный редактор журнала *«Индустрия рекламы»* Наталья Семина и менеджер по исследованиям РА «Родная Речь» Екатерина Романина...

...Бренд становился двигателем, инструментом, с помощью которого выстраивались рынок и сознание потребителей. Лидирующий бренд – тот, который занимает центральное маркетинговое измерение. Мы говорили маркетологам о том, что им нужно определить его и «застолбить» центральное место. Причем планировать бренд нужно с таким расчетом, чтобы он выступал как бы сотами рынка. Это значит – формировал ключевые первичные потребности. Важно было не упустить это и передать бренду функцию формирования потребностей...

2. Подумайте, являются ли представленные меры универсальными, если речь идет об укреплении бренда и росте марочного капитала: (*фрагмент из книги Кевин Дробо «Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности», изд. «Альпина Бизнес Букс»*)

«...нужна была перестройка, пересмотр и восстановление системы корпоративного контроля за брендом Gucci с помощью таких мер, как:

- возвращение в русло моды за счет изысканного и космополитичного дизайна;
- отзыв лицензий у компаний, размещавших бренд на низкопробных товарах;
- сосредоточение всего производства в Тоскане, повышение качества;
- пересмотр цен всех товарных линий, в большинстве случаев их снижение – для повышения конкурентоспособности;
- выкуп франчайзинговой сети и закрытие торговых точек, находящихся в неподходящих местах;
- расширение торговой сети, обновление и стандартизация фирменных магазинов Gucci по всему миру;
- активизация продвижения по престижным каналам массовой информации, оказывающим сильное влияние на общественное мнение. Эти и другие меры помогли Де Солю и Форду навести порядок в образовавшемся хаосе. Бренд теперь во всем мире является олицетворением шика и в своем секторе рынка конкурирует с такими престижными брендами, как Louis Vuitton, Prada и Hermes. Доходы Gucci за последнее десятилетие сильно возросли и в 2001 г. должны (были) превысить \$2 млрд. Стоимость компании, представляющей свои акции на фондовом рынке в Нью-Йорке и Амстердаме, в 1999 г. утроилась, но снова уменьшилась в 2000 г., хотя впоследствии резко начала расти. Сегодня Gucci Group считается третьим по величине производителем предметов роскоши в мире. Недавно компания приобрела такие ценные бренды, как Yves Saint Laurent, Sergio Rossi и Boucheron. Более того, Де Соль планирует добавить в портфель еще несколько престижных марок...»

3. Дайте характеристику структуры управления активами торговой марки.

4. Прокомментируйте следующую концепцию управления торговой маркой. *Алексей Гостев, E-executive* «... Потребители с неохотой воспримут отказ от гедонистических свойств уже привычных товаров, хотя добавление гедонистических свойств может не привести к существенному улучшению рыночной позиции вашего продукта или услуги. Проще говоря, добавлять лучше функциональные свойства, но необходимо быть осторожнее при отказе от свойств гедонистических. Кроме того, можно предположить, что компании могут взимать дополнительные деньги с потребителей в том случае, если последние сталкиваются с необходимостью отказаться от того или иного гедонистического товара. Так, возможно, торговцы автомобилями могут получить дополнительные деньги с потребителей, которые выкупают роскошные или спортивные машины после завершения лизинга. В то же время, могут потребоваться дополнительные льготы (например, пробный период пользования), чтобы изначально заставить потребителей выбрать именно гедонистический товар и привыкнуть к нему».

5. Продумайте стратегию своего участия в бренд–конкурсах, используя рекомендации для участников прошедших конкурсов.

1. Всероссийский конкурс «Индекс Бренда».

« По итогам 2001 – 2003 гг. стало очевидно, что тенденция развития социально-маркетинговой активности и социального брендинга становится нормой для российских практиков развития общественных связей. Накоплен достаточный опыт, требующий специального профессионального события и публичного издания. При периодичности проведение раз в три года, с учетом опыта издания книг «50 лучших проектов национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» 1997 – 2000 гг.» и «Самые успешные PR-кампании в мировой практике» издательства КГ «ИМИДЖ-контакт» новый конкурс эффективности социально-маркетинговых кампаний «Индекс Бренда» приобретает особую форму – проекты-победители

публикуются в книге «Социально-маркетинговые кампании в России. Кейсы 2001-2003 гг.» Ее выход – подведение итогов конкурса и церемония награждения лучших. Цель конкурса «Индекс Бренда» – развитие профессиональной деятельности и маркетинговых коммуникаций в социальной сфере, развитие и поддержка социальной активности компаний и брендов на территории России, выявление лучших примеров социально-маркетинговых коммуникаций. На конкурс принимались проекты и кампании, реализованные с января 2001 по декабрь 2003 гг. включительно. Экспертный совет определяет Гран-При конкурса и Лауреатов конкурса. Название конкурса «Индекс Бренда» отражает его главную идею: оценка стоимости бренда включает в себя оценку стоимости нематериальных активов. В свою очередь нематериальные активы формируются через активную маркетинговую политику, в том числе социально-маркетинговые проекты и кампании. Конкурс позволяет ввести специальный, Социальный Индекс Бренда, создав пространство для развития многих российских и зарубежных компаний.

...особое внимание будет уделено анализу результатов – социальному эффекту (насколько проект / компания позволили продвинуться в решении поставленной социальной проблемы, в чем конкретно выразилась социальная полезность; насколько удалось вовлечь в активность местное сообщество, сотрудников организации, партнеров и клиентов) и коммерческому эффекту (есть ли позитивные изменения финансовых показателей основной деятельности организации; как изменилось отношение к бренду со стороны целевых групп; как повлиял проект на развитие корпоративной культуры; какое бесплатное публичное признание получил бренд)».

Итоги конкурса и *подробности конкурса размещены на сайте* <http://www.indexbrand.ru/>, информационную поддержку конкурсу также предоставили <http://www.advi.ru/>

Литература:

1. Журнал «Рекламные идеи», направление «Социальная активность бренда»
2. Сайт «Студии современной социальной рекламы»
3. Журнал «Лаборатория рекламы»
4. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; М. : Гребенникова, 2003. – 544 с.
5. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин; СПб. : Питер, 2002. – 352 с., гл.6, 8
6. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис; СПб. : Питер, 2001. – 272 с., фаза 1–3, стр. 13-30
7. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я.Эллвуд ; Пер. с англ. С. Жильцов; СПб. : Питер, Питер принт, 2002. – 336 с., гл. 11
8. Международный конкурс EFFIE по маркетингу и рекламе – <http://www.iffie.org>
9. Российский конкурс «Бренд года» (с 1998 г.) – <http://www.bestbrand.ru>
10. Конкурс социально-маркетинговых кампаний «Индекс Бренда», <http://www.indexbrand.ru/>
11. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг / Б. Шмитт ; М. : Фаир-Пресс, 2001
12. Захарычев, Л.С. Модель управления брендами предприятий-производителей / Л.С. Захарычев // Маркетинг в России и за рубежом. Вып. 5. М. : Дело и сервис, 2004.

Тема 4. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества (2 ч)

Вопросы:

1. Анализ рыночной ситуации.
2. Технологии сегментирования рынка.
3. Позиционирование бренда.
4. Конкурентные преимущества.

Задания:

1. Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод

и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).

2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers).

3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость репозиционирования.

4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки.

5. Прокомментируйте процедуру ежегодного общероссийского конкурса «Бренд года» по трем номинациям: «Новое имя», «Смена образа», «Репутация и доверие» (см. Интернет-сайт конкурса <http://www.bestbrand.ru>.)

Литература:

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер ; М., ИД Гребенникова, 2003. – 544 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; СПб. : Питер, 1999. – 400 с.
3. Создание и продвижение брендов в условиях конкуренции : Материалы VII Международной конференции «Создание и продвижение брендов на российском рынке». М.: 2002
4. Дымшиц, М. Разработка и продвижение бренда // Дымшиц М. ; www.d2d.ru
5. Нильсон, Т. Конкурентный брендинг / Нильсон Т. ; СПб. : 2003
6. Райс, Э. Траут, Д. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут ; СПб. : Питер, 2001, гл. 1, 3, 7, 8
7. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб. : Питер, 2002, гл. 6.3
8. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; СПб. : Питер, 2001, этапы 5-8
9. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. С. Жильцов ; / Я. Эллвуд ; СПб. : Питер, Питер принт, 2002, гл. 6-8

Тема 5. Интегрированный брендинг (2 ч)

Вопросы:

1. Модель интегрированного брендинга. Преимущества И.Б. на рынке.
2. Технологии создания драйверов организации и бренда.
3. Практические шаги к интегрированному брендингу.

Литература:

1. Web-сайт интегрированного брендинга: [http:// www.parkerlepla.com](http://www.parkerlepla.com).
2. Web-сайт Butterball Turkey: <http://www.butterball.com>
3. Web-сайт Southern California Edison: <http://www.edisonhome.com>
4. Web-сайт Yahoo: <http://www.yahoo.com>
5. Web-сайт компании Microsoft: www.Microsoft.com
6. ЛеПла, Ф.Дж. Интегрированный брендинг / Ф. Джозеф ЛеПла, Линн М. Паркер ; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук ; СПб.: Издательский Дом «Нева» ; М.,: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 320 с.

Тема 6. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте (2 ч)

Вопросы:

1. Информация о социальной сфере.
2. Изучение рыночных изменений.
3. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду.

Задания:

1. Выберите одну из категорий товаров и ответьте на вопросы – кто пользуется товаром, каковы позиции конкурирующих марок, каковы тенденции и перспективы торговой марки.

Литература:

1. Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль; СПб. : Питер, 2001
2. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб. : Питер, 2002, гл. 7.5; 8.2

3. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. С. Жильцов ; / Я. Эллвуд ; СПб. : Питер, Питер принт, 2002, гл. 12
4. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; СПб. : Питер, 2001, гл. 2, 3, 5, 6
5. Моисеева, Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. Под ред. проф. Н.К.Моисеевой / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник ; М.: Омега-Л, 2003. гл. 5.2

Тема 7. Марочный капитал (2 ч)

Вопросы:

1. Активы и ценности бренда.
2. Качественные и количественные оценки торговой марки.
3. Методы определения стоимости бренда.
4. Лицензирование и франчайзинг.

Задания:

1. Дайте характеристику марочному капиталу выбранного предприятия.
2. Опишите используемые качественные и количественные оценки торговой марки.

Литература:

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер ; М., ИД Гребенникова, 2003.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; СПб. : Питер, 1999, гл. 2
3. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб. : Питер, 2002, гл. 9.
4. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; СПб. : Питер, 2001, этапы 9-10.
5. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. С. Жильцов ; / Я. Эллвуд ; СПб. : Питер, Питер принт, 2002, гл. 10.
6. Скоробогатых, И.И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И.И. Скоробогатых, Д.А. Чиняева // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 4, 6. М. : Дело и сервис, 2003.

7. Юрашев, В.В. Оценка возможностей глобализации торговой марки при помощи марочного капитала / В.В. Юрашев, И.В. Шелест // Там же, вып. 2.

8. Панюкова, В.В. Преимущества и недостатки применения франчайзинга для российских предприятий / В.В. Панюкова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 6. М. : Дело и сервис, 2004.

Тема 8. Лояльность бренду, потребительское поведение. Маркетинг событий – технология брендинга (2 ч)

Вопросы:

1. Лояльность бренду. Розничный брендинг.
2. Формирование лояльности.
3. Маркетинг событий.

Задания:

1. Проведите исследование лояльности потребителей, задавая им вопрос: «Насколько больше Вы готовы заплатить за... известной компании по отношению к неизвестному производителю?»
3. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добывания» и др.)
4. Проведите «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?
5. Прокомментируйте примеры программ лояльности (например, призеров общероссийского конкурса «Бренд года/EFFIE – 200...»- <http://www.bestbrand.ru>)
6. Представьте собственный проект продвижения марки с помощью маркетинга событий.

Литература:

1. Маслоу, А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу; СПб.: 1999.
2. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб. : Питер, 2002, гл. 7.
3. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; СПб. : Питер, 2001, этап 7.
4. Прингл, Х. Томпсон, М. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон ; СПб. : 2001.

5. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. С. Жильцов ; / Я. Эллвуд ; СПб. : Питер, Питер принт, 2002, гл. 6-8.

6. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг / Б. Шмитт ; М. : Фаир-Пресс, 2001.

Тема 9. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура (4 ч)

Вопросы:

1. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.
2. Основные правила создания сильной торговой марки.
3. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
4. Внутренний брендинг.

Задания:

1. Опишите принципы и модели марочных коммуникаций и технологии используемых маркетинговых войн.

2. Дайте характеристику элементам организационной культуры бренд-менеджмента предприятия (организации).

3. Опишите процедуру внешнего аудита торговых предложений марки.

4. Выделите в приведенном примере универсальные методы корпоративного брендинга: Федор Богдановский, [www. E-executive.ru](http://www.E-executive.ru): «...сложно представить, что потребитель поверит любым заманчивым обещаниям бренда, если в эти обещания не верит сама компания, его создавшая. Отсюда рождается понятие внутреннего брендинга: компании стремятся не просто создать и поддерживать свой бренд, но и занимаются его продвижением среди собственных сотрудников. В идеале бренд должен служить связующим материалом для всех аспектов деятельности компании, быть ее символом. Он объединяет все усилия... Внутренний брендинг тесно связан с понятиями регламентированной корпоративной культуры и миссии компании... Если на первом этапе жизни организации идеологическим двигателем бизнеса являются его создатели – они же владельцы и руководители, – то на следующем этапе «отцы-основатели» уже не способны

оказывать непосредственное воздействие на всех сотрудников. Личной харизмы одного или нескольких человек становится недостаточно для того, чтобы каждый работник осознавал уникальность компании и ее устремлений. Поэтому возникает необходимость в сформулированной миссии, внутренней философии и корпоративной культуре... По мнению Ильи Гамова, директора по маркетингу компании «Дарья», компания должна внушить, в первую очередь своим сотрудникам, что ее бренд гораздо сильнее, чем у конкурента. И если это удастся, наступает второй этап – убедить в том же потребителей. Если сотрудники не будут верить в свой бренд, бесполезно пытаться увлечь за собой людей вне компании...»

«В 2002 году компания PLOGLOBAL Asset Management проводила ребрендинг (ранее она называлась «Пионер Первый») и столкнулась с серьезной проблемой – неприятием нового бренда сотрудниками... Внутренний брендинг начался с того, что был разработан документ, описывающий ценности компании, которые должны быть важны для всех, кто в ней работает. Документ долго обсуждался на всех уровнях – от менеджмента до рабочих групп. Каждый сотрудник прочел его и высказал свои замечания. Основное значение уделялось объяснениям, что новый бренд означает и какие преимущества он дает компании. Одновременно компания стала внедрять новую корпоративную символику и логотип.

Екатерина Шапочка: «У нашей компании есть несколько основных ценностей: превосходное качество, командная работа и лидерство. Они отражены в Кодексе поведения, который каждый сотрудник получает при приеме на работу в PwC. Кроме того, эти ценности отражены в плане персонального развития, и каждый год на аттестации сотрудник должен привести примеры того, как он воплощал в жизнь эти принципы. Также мы разработали подробные «инструкции» на предмет того, как можно доносить ценности бренда до клиентов, демонстрировать при встречах, в документах и т.д.»

Евгений Белобородов: «Поскольку мы позиционируем себя как самую удобную страховую компанию для клиента, персонал оценивается исходя из того, какую добавленную стоимость создал тот или иной человек или подразделение в плане улучшения качества обслуживания... Мы поддерживаем друг друга, мы – одна команда, однако мы готовы принимать жесткие решения и увольнять ее членов, если они не разделяют наши ценности или делают недостаточно для их реализации».

Основные элементы внутреннего брендинга:

- Разработка «идеологических» корпоративных документов – миссии и философии компании, кодекса корпоративных правил и стандартов.
- Проведение специальных тренингов, общих собраний.
- Создание интранет-портала, корпоративного СМИ, проведение различных специальных акций, конкурсов, корпоративных мероприятий, направленных на усиление значения бренда для сотрудников.
- Аттестация и вознаграждение сотрудников согласно исполнению ими задач, стоящих перед компанией и брендом. Например, в PwC даже проводятся опросы для определения степени знания бренда.
- Внимание к атрибутике компании; так, в оформлении офиса вносятся элементы корпоративного стиля, логотип, фирменные цвета

Инструменты решения основных проблем внутреннего (корпоративного) брендинга: программы обучения и тренинги, внутренний сайт компании (интранет-сайт, на нем организуются различные акции с победителями и наградами и так далее. Внутренний сайт является одним из наиболее эффективных носителей идеологии бренда).

Эффективность внутреннего брендинга выражается в росте конкурентоспособности за счет точного соответствия продукта «обещанию бренда», в росте лояльности и мотивации сотрудников, и даже повышение управляемости бизнеса...когда сливаются две организации или происходит реорганизация иного рода... в этой ситуации внутрикорпоративный брендинг и

выработка идеологии являются приоритетными. «Определять, кто должен заниматься внутренним брендингом, все равно, что задаваться вопросом, кто должен воспитывать ребенка, - говорит Ольга Исса. – Я думаю, каждый в меру сил: и департамент маркетинга, и PR, и HR, и, безусловно, генеральное руководство. Более того, мне кажется, что любой руководитель отдела тоже должен заниматься такой работой...»

Литература:

Web-сайты:

1. Procter&Camble – <http://www.pg.com>
2. Mars Inc. – <http://www.mars.com>.
3. Вимм-Билль-Данн. – <http://www.wbd.ru>.
4. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб. : Питер, 2002, гл.10
5. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; СПб. : Питер, 2001, фаза 4
6. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. С. Жильцов ; / Я. Эллвуд ; СПб. : Питер, Питер принт, 2002, гл. 13
7. www.E-executive

Тема 10. Правовые основы брендинга (2 ч)

Вопросы:

1. Законы об охране торговых марок (Англия, Европейский Союз, США, Россия).
2. Регистрация товарного знака.
3. Судебные разбирательства в области брендинга.

Литература:

1. Закон Российской Федерации о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров №3520–1 от 23 сентября 1992 года // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 2. М. : Дело и сервис, 1999.
2. Федеральный институт промышленной собственности. – <http://www.fips.ru>.

3. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. С. Жильцов ; / Я. Эллвуд ; СПб. : Питер, Питер принт, 2002, гл. 9

4. Чармэссон, Г. Торговая марка или как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон ; СПб. : 1999, гл. 5, 15

Тема 11. Брендинг в области культуры и политики (4 ч)

Задания:

1. Сделайте подборку брендов из сферы услуг, культуры, образования и укажите их особенности.

2. Опишите особенности управления брендами в области культуры и политики.

3. Прокомментируйте положение брендинга в спорте:

Из отзывов на статью Валентина Перции «Почему я не куплю футбольный клуб «Спартак» [www. E-executive.ru](http://www.E-executive.ru). :

«...вложения в профессиональные спортивные клубы пока не оправдываются экономически, и только бренд-мэйкингом эту проблему не решить.

В аспекте инвестиционной перспективы бренд составляет только одну, и не самую существенную, часть общей маркетинговой политики клуба. И здесь действуют те же самые классические законы 4P – Product, Place, Price, Promotion.

Бренд в любом случае строится на продукте. Продукт, производимый клубом,- прежде всего результативная и красивая игра. На нее идут смотреть болельщики, права на ее показ покупают телеканалы. Спортивная политика определяет трансфертные сделки. За болельщиками и телевидением идут коммерческие спонсоры. Лицензирование является дополнительным продуктом, основанном на интересе болельщиков к игре клуба. То есть изначально бренд команды действительно строится «на поле».

Вопрос коммуникаций с потребителями — вопрос важный, и в этом отношении недорабатывают все клубы. Причина в том, что потребительские качества бренда, т.е. то, что позволяет собрать на рынке с людей / компаний

деньги, не представляют существенной экономической ценности (части бюджетов) для клуба. Кроме того, работать с брендами клубов цивилизованно при отсутствии бренда лиги невозможно.

Бренд строится не в вакууме, на него влияют экономическая ситуация, ситуация в отрасли, конкурентная среда и другие факторы. Невозможно создать сильный бренд клуба в отрыве от Чемпионата...

...Зрителям интересна спортивная конкуренция. Коллеги приводят примеры НХЛ, МБЛ, говоря о них, как о брендах американских лиг. Заметим, они называют не клубы, они называют лиги. В Америке лиги — серьезный бренд. С серьезным бюджетом на промоушн...

...Бренд-мэйкеры просто перегнули палку, позиционируя свою концепцию как панацею от всех проблем, ...клубу совершенно необходимо много работать «на поле», где делается игра команды и, в известном смысле, команда выступает как бренд, ...чтобы привлекать болельщиков, ...чтобы иметь доходную трансфертную стратегию, ...чтобы команда зарабатывала призовые деньги, ...чтобы команда была интересна телезрителям, а значит, телеканалам. Все это в совокупности создает инвестиционную привлекательность клуба и бренда».

Литература:

1. Фоксол, Г. Голдсмит, Р. Браун, С. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; СПб. : Питер, 2001, гл. 3
2. Райс, Э. Траут, Д. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут ; СПб. : Питер, 2001, гл. 6, 15, 19, 20

4. ВОПРОСЫ ДЛЯ ЗАЧЕТА

1. История и основные понятия в области брендинга.
2. Структура и матрица бренда. Пирамида ценностей торговой марки.
3. Марочная идентичность и индивидуальность бренда.
4. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
5. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
6. Концепции брендинга (традиционный, эмпирический, бренд-билдинг и др.)
7. Марочные стратегии.
8. Методы управления торговой маркой.
9. Процедуры и роль сегментирования в брендинге.
10. Концепция позиционирования бренда.
11. Модель интегрированного брендинга.
12. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.
13. Марочный капитал: уровни, активы и ценности.
14. Методы определения рыночной стоимости бренда.
15. Лояльность бренду: исследования и технологии формирования.
16. Практический бренд-менеджмент.
17. Основные правила создания сильных брендов.
17. Корпоративная и организационная культура брендинга.
18. Правовая защита бренда: международное и российское законодательство.
19. Процедура регистрации товарного знака.
20. Промышленный и сервисный брендинг. Внутренний брендинг.
21. Брендинг в области культуры и политики.
22. Бренд в розничной торговле.

5. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
2. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
3. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.
4. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
5. Анализ методики стоимостной оценки марочного капитала на примере конкретного бренда.
6. Влияние внешней и внутренней среды на формирование корпоративной маркетинговой стратегии (на примере промышленного предприятия).
7. Методики и проблемы исследования на стадии разработки и конкуренции корпоративных и продуктовых марок.
8. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.
9. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и её продукции.
10. Онлайн-коммуникации бренда.
11. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере сферы услуг).
12. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.
13. История промышленного (сервисного) бренда (по выбору).

6. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основной

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер ; М.: ИД Гребенникова, 2003. – 544 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; СПб. : Питер, 1999. – 400 с.
3. Гэд, Т. 4D Брендинг / Т. Гэд ; СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2001. – 228 с.
4. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
5. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
6. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
7. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 18.07.95
8. Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 17.10.92
9. ЛеПла, Ф.Дж. Интегрированный брендинг / Ф. Джозеф ЛеПла, Линн М. Паркер ; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук ; СПб.: Издательский Дом «Нева» ; М. : «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 320 с.
10. Моисеева, Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник. Под ред. проф. Н.К.Моисеевой. – М. : Омега–Л, 2003. – 410 с.
11. Прингл, Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон ; СПб. : 2001. – 288 с.
12. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут ; СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
13. Тесакова, Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н. Тесакова, В. Тесаков ; СПб. : Питер, 2004. – 267 с.

14. Траут, Д. Большие бренды – большие проблемы / Д. Траут ; СПб. : 2002. – 240 с.
15. Федьков, П. Маркировка и сертификация товаров и услуг. Уч. пособие. Ростов-на-Дону / П. Федьков, А.У. Альбеков ; 1998. – 640 с.
16. Чармэссон, Г. Торговая марка или как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон ; СПб. : 1999. – 224 с.
17. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг / Б. Шмитт ; М. : Фаир-Пресс, 2001. – 400 с.

Дополнительный

1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов : уч. пособие. СПб. : 2001. – 624 с.
2. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой / Ж.-М. Дрю. СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
3. Кумбер, С. Брендинг. Пер. с англ. / С. Кумбер ; М. : Издат. дом «Вильямс», 2004.-174 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; СПб. : Питер, 2000. – 896 с., гл. 15
5. Райс, Э. Траут, Дж. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут ; СПб. : Питер, 2003. – 256 с.
6. Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е изд./ Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн ; СПб. : Питер, 2003. – 928 с.
7. Рожков, И.Я. Кисмерешкин, В.Г. От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин ; М. : Гелла-принт, 2004. – 320 с.
8. Траут, Д. Новое позиционирование / Д.Траут ; СПб. : Питер, 2001. – 192 с.
9. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
10. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль ; СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
11. Эллвуд, А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки / Айен Эллвуд. – Пер. с англ. Т. Новиковой. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.: ил.

Периодика:

1. Бренд-менеджмент (а также тематический сборник статей журнала «Бренд-менеджмент» : Создание бренда : идея, концепция, имя, дизайн. Лучшие статьи за 2001-2003 годы на сайте «Издательский дом Гребенникова» – <http://www.brand-management.ru>
2. Маркетинг и маркетинговые исследования в России
3. Индустрия рекламы.
4. Реклама и жизнь.
5. Рекламные идеи – Yes!
6. Рекламный мир.
7. Рекламные технологии.
8. Рекламный журнал.
9. Секрет фирмы.
10. Советник.
11. Сообщение.
12. Топ-менеджер.
13. Эксперт.
14. Эксперт-Урал.
15. Маркетинг в России и за рубежом.

Интернет – ресурсы:

1. Перс. стр. профессора по маркетингу Дэвида Аакера www.haas.berkeley.edu/~market/PROFILES/PROFS/aaker.html
2. Сайт Эла Райса – <http://www.ries.com>
3. Американская ассоциация маркетинга – <http://www.ama.org>.
4. EFFIE – международный конкурс по маркетингу и рекламе – <http://www.iffie.org>
5. Журнал «Бренд-менеджмент» – <http://www.henrysteward.com/journals/bm>
6. Журнал «Товарный и бренд-менеджмент» – <http://www.mcb.co.uk/cgi-bin/journal1/jpbm/>

7. ежедневное информационно-аналитическое издание «e-Finance» - <http://www.e-finance.ru>
8. Агентство маркетинговых коммуникаций Adverta, исп. директор Домнин В.Н. – <http://www.adverta.ru>
9. Российский журнал «Бренд-менеджмент» – <http://www.brand-management.ru>
10. Российский конкурс «Бренд года» (с 1998 г.) – <http://www.bestbrand.ru>
11. Компьютерная психолингвистическая программа «ВААЛ-2000», используемая для разработки и тестирования имен для брендов – <http://www.vaal.ru>
12. Газета «Ведомости» – <http://www.vedomosti.ru>
13. Газета «Деловой Петербург» – <http://dp.ru>
14. Журнал «Коммерсантъ-Деньги» – <http://dengi.kommersant.ru>
15. Журнал «Компания» – <http://www.ko.ru>
16. Журнал «Рекламные идеи – Yes!» – <http://www.advi.ru>
17. Журнал «Эксперт» – <http://www.expert.ru>
18. www.4p.ru.
19. www.e-executive.ru.
20. www.advi.ru.
21. Web-сайт интегрированного брендинга – <http://www.parkerlepla.com>.
22. Web-сайт Butterball Turkey – <http://www.butterball.com>
23. Web-сайт Southern California Edison – <http://www.edisonhome.com>
24. Web-сайт Yahoo – <http://www.yahoo.com>
25. Web-сайт компании Microsoft – www.Microsoft.com

7. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

Ситуации, кейсы, интервью, статьи, позиции для анализа.

К теме 3 Концепция и стратегии управления брендом

Из книги Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э. Райс ;
М. : АСТ, 2003

22 непреложных закона брендинга:

1. Закон расширения: сила бренда обратно пропорциональна его охвату.
2. Закон сужения: бренд укрепляется, когда сужается его фокус.
3. Закон известности: рождение бренда достигается с помощью публицити, а не рекламы.
4. Закон рекламы: однажды родившись, бренд нуждается в рекламе для своего существования.
5. Закон слова: бренд должен закрепить свое слово-символ в сознании потребителей.
6. Закон доверия: решающей составляющей успеха любого бренда является его заявление о подлинности.
7. Закон качества: качество важно, но бренд держится не на одном качестве.
8. Закон категории: лидирующий бренд должен продвигать не себя, а всю категорию.
9. Закон имени: в конечном счете бренд – не более, чем просто имя.
10. Закон растяжения: самый простой способ уничтожить бренд – это ставить его на всем.
11. Закон товарищества: для построения товарной категории бренд должен привлекать другие бренды.
12. Закон обобщения: один из самых быстрых путей к краху – дать бренду общее название.
13. Закон компании: бренд – это бренд; компания – это компания, это разные вещи.

14. Закон суббренда: то, что бренд создает, суббренд может разрушить. Суббренд – массовая и дешевая разновидность товара.

15. Закон семейства: всегда есть время и место для создания второго бренда.

16. Закон формы: логотип бренда должен хорошо восприниматься взглядом.

17. Закон цвета: бренд должен использовать цвет, противоположный цветам его основных конкурентов.

18. Закон границы: для бренда не существует никаких границ.

19. Закон постоянства: бренд не построить за ночь. Успех измеряется десятилетиями, а не годами.

20. Закон изменения: бренд может меняться, но только не часто и очень осторожно.

21. Закон смерти: никакой бренд не живет вечно. Иногда эвтаназия – лучшее решение.

22. Закон единственности: наиболее важный аспект бренда – это его однозначное восприятие.

К теме 3 Концепция и стратегии управления брендом

Из материалов журнала Секрет фирмы от 22.03.2005

«С выводом на рынок первого в своей истории брэнда «Шармэль» у кондитерской фабрики «Ударница» началась новая жизнь: повысилась узнаваемость предприятия и заметно упрочились его позиции лидера в сегменте пастило-мармеладной продукции. Сейчас на «Ударнице» превращают «Шармэль» в зонтичный брэнд, который будет объединять значительную часть ассортимента фабрики»...

Во второй половине 1990-х годов, когда многие отечественные кондитеры стали активно рекламировать свою продукцию, и на российский рынок начали выходить крупные иностранные компании – Mars, Nestle, Cadbury и т.д. «Покупатели резко переключили внимание на импортные шоколадные изделия и на «раскрученные» отечественные...

Первые шаги по продвижению продукции «Ударница» предприняла в 2001 году. Фабрика запустила рекламу своего зефира в шоколаде под девизом «Вершина мастерства от фабрики «Ударница». Для ее разработки были привлечены специалисты рекламного агентства BATES VIAG (на тот момент – Bates Saatchi & Saatchi). Однако ожидаемого результата не последовало.

В процессе работы с BATES VIAG на «Ударнице» осознали, что нуждаются в более четкой маркетинговой стратегии. «Мы поняли, что без нее сложно достигнуть целей, которые мы обозначили перед рекламным агентством: добиться неоспоримого лидерства в своем сегменте и динамичного увеличения продаж»...

Консультанты (консалтинговой компании The Boston Consulting Group (BCG), Штефан Дертниг, вице-президент и директор московского представительства BCG), предложили создать единый бренд, объединив под ним зефир и пастилу. Локомотивом «зонтика» предстояло стать самой известной продукцией фабрики – зефиру в шоколаде. По расчетам специалистов BCG, программа по созданию и выводу на рынок «зонтика» должна была занять около трех лет. За это время фабрике необходимо было также переналадить производственные мощности с выпуска весовых кондитерских изделий по паче на брендированную фасованную продукцию...

«Ударница» как корпоративный бренд воспринимается хорошо: он ассоциируется с проверенным советским качеством давно работающего предприятия. Но ассоциации с зефиром «Ударница» оказались расплывчатыми. Многим приходил на ум разве что образ девушки в платочке, с красным знаменем в руке. Нужно было искать что-то другое». Консультанты предложили оставить название «Ударница» лишь в роли «знака качества». В результате серии маркетинговых исследований родилось несколько вариантов концепции бренда: «семейный праздник», «полезно для здоровья», «ориентация на женскую аудиторию» и т.д. Женская тематика показалась самой правильной. «Большая часть потребления зефира приходится на женщин – 85%, – объясняет

Светлана Олькова. – Хотя, конечно, поначалу было страшновато отсечь часть мужской аудитории». Елена Гринина, директор по работе с клиентами BATES VIAG, поясняет, что выбор подсказала сама характеристика продукции – нежность, легкость, более низкая по сравнению с шоколадом калорийность: «Вместе мы решили, что бренд должен быть приятен для восприятия абсолютно всем, но строить его нужно, полагаясь на выбор женщин в возрасте 25–50 лет».

В креативный процесс помимо сотрудников фабрики и рекламного агентства вовлекли даже патентных поверенных. После рассмотрения различных вариантов решили остановиться на звучном названии «Шармэль» – его, кстати, предложила Светлана Олькова. Придумать рекламный слоган помог опрос потребителей. «Мы поинтересовались у женщин, чем для них является зефир, – рассказывает Олькова. – Многие так и говорили: это маленькая женская радость». Перед рекламистами поставили задачу перенести зрительниц в «женское Эльдorado» – красивую жизнь, лишенную забот и проблем. Елена Гринина: «Мы решили использовать эффект кадров старой ленты и представить героинь в образе посетительниц модных салонов начала прошлого века, одетых в длинные платья и шляпки!»

«Конкуренция кондитерских брендов на тот момент была уже очень высокой, – объясняет Елена Гринина. – На телевидении друг за другом шли ролики «Danone–Большевик», «России», Nestle, Cadbury и т. д. В этой массе легко можно было потеряться».

На создание названия, упаковки и ролика у «Ударницы» ушло около года. Ролик был запущен в начале 2003-го на центральных телеканалах. В Москве и Петербурге кампания была подкреплена наружной рекламой. На запуск и продвижение марки было выделено несколько миллионов долларов. По словам Светланы Ольковой, вложения себя оправдали: уже на второй месяц после запуска рекламы продажи выросли почти в три раза по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года (правда, точные цифры на

«Ударнице» предпочитают не называть). Осенью 2003-го прошел второй этап рекламной кампании. В рамках телерекламы фабрика выступила информационным спонсором популярного женского телесериала «Секс в большом городе», который транслировал канал СТС. Светлана Олькова считает этот проект очень удачным: «Помимо сообщения в заставке о том, кто спонсор показа, в ней звучал еще и наш рекламный слоган. В результате появилась смешная комбинация вроде «Секс в большом городе – маленькая женская радость». Многие обратили на это внимание». Через год после запуска «Шармэль» компания организовала исследование в десяти крупных городах России. Его результаты показали, что наш бренд стал хорошо известен. Запомнились все его характеристики, и они четко работают на продукт.

Летом прошлого года на «Ударнице» придумали для зефира в шоколаде новый вкус – пломбирного мороженого. Он пополнил линейку уже существующих вкусов: классического (традиционного зефира в шоколаде), кофейного и ромового. Для продвижения «Шармэль Пломбир» разработали новую упаковку и запустили краткосрочную рекламную кампанию. Этой весной (2005) начался очередной этап превращения «Шармэль» в зонтичный бренд. Компания стала продвигать под этой маркой обычный зефир (без глазури) и пастилу, для чего был снят новый рекламный ролик. Действие в нем перенесено в 1950-е годы. Главная героиня – добрая тетя, которая угощает зефиром и пастилой своих племянниц, объясняя, что зефир не повредит их талиям, а пастила только добавит им изящества. «Очередная сложность заключалась в том, чтобы в одном ролике сконцентрировать внимание и на зефире, и на пастиле и при этом соблюсти баланс между продуктами», – рассказывает Елена Гринина. Ролик запущен в эфир в начале марта этого года и будет транслироваться на протяжении двух месяцев. В апреле и мае появится также наружная реклама. По словам Ольковой, благодаря «Шармэль» «Ударница» и добилась стабильно высоких показателей продаж, и повысила узнаваемость фабрики: «Раньше мы часто сталкивались с тем, что многие

вообще не знали, что мы выпускаем. Теперь стоит только произнести слово «Шармэль» и все сразу понимают, что производит наша фабрика».

По данным ACNielsen, в 2004 году на пастило-мармеладном рынке России «Ударнице» принадлежала самая крупная доля 45%.

В компании «Сладко», тоже выпускающей зефир, отмечают, что «Ударница», создав сильный зонтичный бренд и расширив линейку продуктов, предприняла удачный маркетинговый ход... Светлана Лоншакова, менеджер по исследованиям «Сладко»: «В настоящее время в России потребляют зефир около 7% населения, а пастилу – менее 1%, в то время как шоколад – более 70%. Тем не менее остаться без конкурентов «Ударнице» явно не грозит. «Как раз сейчас мы готовим удар по рынку, начиная продвигать свой зефир «Жизель», – говорит маркетолог кондитерской фабрики «Сокол» Андрей Новиков. – Кроме того, скоро у нас появятся абсолютно новые бренды. На рынке есть еще место...»

В 1993 году фабрика «Ударница» была приватизирована. По данным информационной системы СПАРК, объем производства кондитерских изделий фабрики на конец 2003 года составил около 24 тыс. тонн, а оборот достиг \$ 45 млн.

Игорь Симонов, генеральный директор компании Хегох (Евразия): - Радует, что очень многие российские компании наконец начали правильно работать. И неважно, дошли они до этого сами или им подсказали консультанты. То, что у компании, которая серьезно позиционирует себя на рынке, должен быть узнаваемый бренд, вообще не вызывает никаких сомнений. Понятно, почему зефир под маркой «Ударница» не смог стать таким брендом. Лично у меня название «Ударница» также не вызывает ассоциации с зефиром, в голову приходят вещи, связанные с советским прошлым... на мой взгляд, хорошим решением было остановиться именно на «зонтичном» бренде. Правда, в некоторых случаях такой подход себя не оправдывает. К примеру, хорошо известен опыт компании Toyota, которая пыталась выстраивать «зонтик». Но в умах потребителей машины Toyota всегда воспринимались как автомобили эконом-класса, и для продвижения

машин класса более высокого Toyota пришлось отказаться от «зонтичной» стратегии и создать марку Lexus. Однако брэндинг не единственная причина, способствующая росту... Брэндинг – лишь вершина айсберга. Успешная компания всегда думает не только о создании узнаваемого брэнда, но и о качестве самого продукта, логистике, системе продаж и сервиса, а также обратной связи со своими потребителями или клиентами».

К теме 3 Концепция и стратегии управления брендом

Материал о маркетинговой олимпиаде

У больших компаний большие задачи, у маленьких – маленькие. Но всех объединяют решения, которые могут быть оригинальными и действенными (а могут – не быть). Журнал «**Секрет фирмы**» и Сообщество менеджеров **Executive** ищут эффективные решения задач на маркетинговую изобретательность, которые предлагает компаниям российский рынок. Если вы столкнулись с интересной проблемой, придумали ее решение и воплотили его в жизнь, вы заслуживаете признания вне зависимости от масштаба вашего бизнеса или географического расположения. Впишите свою историю в историю российского маркетинга!

Миссия проекта: выявить наиболее эффективные маркетинговые стратегии в современной российской практике.

Участники: представители предприятий всех форм собственности, а также государственных и общественных организаций.

Результат: лучшие маркетинговые решения будут публиковаться на страницах «Секрета фирмы» и Executive ежемесячно. Победители Олимпиады будут объявлены в декабре 2005 года.

Как стать участником Маркетинговой олимпиады

Приведите краткое описание маркетинговой стратегии, реализация которой завершилась в 2004-2005 годах.

Основные разделы кейса:

- рыночная ситуация (графа «введение в кейс» в нашей **форме заявки**),
- задача (графа «проблема»),
- решение, итоги (графа «варианты решения кейса»).

Помощь вам может оказать Методика составления бизнес-кейсов:

Метод case study на протяжении многих лет бесспорно занимает ключевую позицию в управленческом образовании. Он лучше других методов учит менеджеров решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Если опыт – лучший учитель, то нет лучшего способа овладеть методом case study, чем написать собственную конкретную ситуацию.

Кейс – это конкретная практическая ситуация, рассказывающая о событии (или последовательности событий), в котором можно обнаружить достаточно проблем. В хорошей ситуации описываются реальные люди в момент принятия важного решения, сталкивающиеся с необходимостью предпринимать какие-то действия и нести ответственность за последствия.

Важно иметь в виду, что кейсы описывают реальные события, которые в условиях дефицита ресурсов не поддаются однозначно правильному решению. Хороший кейс должен содержать несколько возможных вариантов решений. Конструирование кейса заключается в предложении возможностей, вероятностей и средств достижения цели.

Кейс должен отвечать следующим условиям:

- наличие реально существующей фирмы, на основе которой разработана ситуация;
- определенная хронология развития ситуации, фиксирующая ее временные рамки;
- наличие в ситуации реальной бизнес-проблемы, требующей управленческого решения;

- ситуация должна быть представлена в виде отредактированного текста, написанного в «событийном» стиле, с развивающейся внутренней интригой.

Структура кейса

1. Введение – первые несколько абзацев:

- постановка задачи;
- название компании, имена и должности главных персонажей;
- название, размещение и номенклатура продукции организации;
- указание названия кейса и авторство.

2. Проблема – несколько абзацев:

- краткое описание проблемы (как она видится разными участниками событий);
- описание структуры проблемной ситуации, если возможно.

3. Материалы для решения – структурированы в форме вопросов и ответов или разбиты на темы и подтемы. Материалы, необходимые для решений каждого конкретного кейса, самостоятельно определяются автором. Цель этого раздела — в явной интерактивной форме представить большой объем информации. Самая общая схема структурирования материала включает:

- историю компании с важнейшими моментами в ее развитии;
- описание внешней среды (если требуется) – история отрасли, в которой компания действует, и главные силы, вызывающие изменения;
- описание состояния рынка в данной области (продукты, потребители, производство, распределение и т. п.); разбор главных конкурентов (их стратегии, позиции на рынке, политики маркетинга и распределения);
- расширенное описание ситуации по проблеме или решению – общее состояние дел в компании, ее слабые и сильные стороны;

дилеры и партнеры; управленческая стратегия; организационные отношения; ключевые фигуры в управленческой группе; производственные операции, продукты и процессы; финансовое положение компании; маркетинговая информация; взаимодействие работников;
– схемы, таблицы, статистика, финансовая отчетность, фотографии персонажей, другие красивые картинки (если есть).

К теме 4. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества.

Интервью: Владимир Самохин, президент компании «РоКолор»

«Наше конкурентное преимущество – красота русских женщин». Из материалов Елены ТКАЧЕНКО 24.03.2005 журнал «Свой бизнес» В 1999 году компания провела первую рекламную кампанию на телевидении и создала собственный комитет по качеству. Результаты не заставили себя долго ждать: продукция «РоКОЛОП» получила титул «Товар года»... В 2000 году Николай Серов отошел от участия в делах компании, оставшись ее акционером. Между тем покупательная способность россиян стала увеличиваться, и Владимир Самохин решил начать производство краски средней ценовой категории, с прицелом освоить и дорогую косметику для волос. Уже в 2001 году объем продаж превысил \$10 млн., однако достаточного бюджета для раскрутки дорогой краски у компании не было. И Самохин решил провести менее затратную рекламную кампанию с помощью развлекательных мероприятий, для чего пригласил специалиста в этой области Дмитрия Неткача. Вместе они осуществили постановку спектакля Ladies'Night, ставшего одной из самых модных московских премьер 2002 года, и затем начали продажу дорогой краски с тем же названием. Но, в отличие от театрального, коммерческого успеха не последовало: средств на развитие проекта не хватило... неудача с проектом Ladies'Night... бренд Ladies'Night призывал женщин раскрепоститься, играл на

зажатой чувственности. Весь спектакль, который мы поставили для его раскрутки, был построен вокруг мужского стриптиза. В общем, бренд культивировал образ женщины–стервы. Все это было и интересно, и весело. Но ведь за любым национальным брендом стоит архетип, за архетипом – какие-то глубокие корни. Занимаясь брендостроительством, мы конкурируем с западными компаниями уже не в области маркетинга, а в области культуры. Поэтому я почувствовал: мы ответственны за то, чтобы развивать русскую культуру и самобытность, остаться самими собой – то есть российской компанией. Что вас убеждает, что к современному потребителю нужно обращаться, продвигая традиционные российские ценности? Православие. За 1000 лет оно сформировало в России определенный культурный слой, и западные ценности, сексуальность, агрессия, низкие инстинкты нам чужды. Раньше мы действительно через продукты старались заставить женщину быть привлекательной, какой-то сексуальный подтекст вводили... А сейчас я понимаю, что надо пересмотреть концепцию подачи нашего продукта, использовать православие как культурную основу для брендинга. И мы отказались от образа женщины–стервы. На самом-то деле наша сила – в пропаганде красоты русских женщин, в понимании духовной основы красоты. Это и есть наше конкурентное преимущество... в России потребители, к сожалению, все еще предпочитают покупать иностранное... Еще две–три успешных продуктовых инновации – и российские женщины будут покупать отечественную продукцию... нас лучше воспринимают не здесь, а за рубежом, где больше ценится красота русских женщин. Во всем мире растет тяга к духовности, и наше предложение через косметику русского понимания красоты довольно актуально. Не случайно наша краска отлично продается в азиатских странах: все другие хотят быть похожими на русских женщин. Это ведь идеал красоты. Пока эти экспортные продажи составляют всего несколько процентов оборота, но мы уже сейчас видим, что российская чистота, девственность востребованы в мире, зараженном вирусами низких ценностей... борьба идет

бешеная, причем не только интеллектуальная, а даже физическая, буквально идет борьба за полки. Если раньше еще были действенны какие-то маневры, можно было занимать пустые ниши, играть с ценой, то сейчас этого мало. Нужно быстро реагировать на рыночные изменения, предсказывать или формировать спрос. В нашей отрасли 18 месяцев проходит от зарождения идеи до выпуска первой партии товара, а мода, как известно, меняется каждые полгода. Так что для нас есть два выхода: либо слушать рынок, чувствовать все новые веяния и быстро реагировать, либо самим формировать моду. Мы работаем в обоих направлениях... Сейчас в «РоКОЛОР» срок вывода продукта зависит от сложности проекта. Если все достаточно просто и понятно, то мы в полгода умещаемся. А любой инновационный продукт от появления идеи до выпуска мы готовим полтора года... бессмысленно изучать спрос на несуществующий товар. Пока потребитель не «пощупает» продукт, он не поймет его преимуществ. Теперь мы делаем тестовые образцы, отправляем их в продажу и смотрим, как рынок реагирует. Мы готовили Ladies'Night 11 месяцев. А уже через шесть месяцев у меня возникло ощущение, что я не хочу его делать. Меня убеждали довести работу до конца, а я не настоял на закрытии. На тот момент уже было вложено \$400 тыс... И так всегда: еще ничего нет, а я уже предвижу – будет успех или нет. Откуда это ощущение берется, я не знаю ...интуиция... Я в это понятие вкладываю сакральный смысл. Есть такое направление в православии – исихазм, или «умное делание». Это когда разум соединяется с сердцем, то есть решения принимаются умным сердцем. Для меня это единственное состояние, когда решения безошибочны. А интуиция в обычном понимании – это накопленный опыт. После тысячи проб и ошибок вы уже способны предвидеть любые события. ...Я много чем занимался, много практик прошел по западным и восточным учениям, много где побывал. Но все мои поиски привели к тому, что самое глубинное и истинное для нас – это все-таки православие. Я полтора года жил по всем

православным канонам, воцерковился, написал икону, общался с глубоко верующими людьми. И это во многом повлияло на то, как я сейчас веду бизнес.

Есть, например, такое понятие, как соборность – в нашей компании это коллективное принятие решений. У нас вообще не приживаются индивидуалисты. Раньше я поощрял в сотрудниках эти качества – амбициозность, стремление к лидерству. Но теперь я понимаю, что это создает конкуренцию внутри компании, и это неконструктивно. Те, кто подносит гранаты, такие же герои, как и те, кто их бросает. Естественно, творчество в работе всегда связано с индивидуализмом, но тот творческий человек, который понимает, что он без команды ничего не сделает, идеален для нас.

К теме 4. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества.

О позиционировании и конкуренции

Фееричное столкновение. Из материалов Марины Шумиловой 22.03.2005
журнал Компания

Почему «Калина» и «Нэфис косметикс» никак не помирятся

...Казанская компания «Нэфис косметикс» получила предписание выплатить 3 млн руб. штрафа за выпуск шампуней «Миленькая фея». Как решил арбитражный суд, эта марка «схожа до степени смешения» с «Маленькой феей» уральского концерна «Калина». Штраф стал новым эпизодом пиратской войны между компаниями, длящейся почти два года. Причина конфликта – конкуренция за рынки сбыта. «Калина» тоже должна «Нэфис». Правда, гораздо меньше - всего 300 000 руб. за стиральный порошок под названием TriMax, который в ноябре 2004 года в суде был признан плагиатом принадлежащей казанцам марки ViMax. Однако более значительные потери от запрета производства TriMax несут дистрибуторы «Калины». По словам менеджера одной из торговых фирм, попросившего не указывать своего

имени в печати, на складах партнеров уральского концерна скопились большие партии TriMax, и компании несут прямые убытки, не имея возможности реализовать данный продукт. Некоторые из них все же попытались торговать TriMax после судебного запрета. В начале марта «Нэфис косметикс» подала иски на 10 дистрибуторов «Калины», которые были замечены в реализации запрещенного порошка...

К «Нэфис косметикс» и ранее предъявлялись претензии по поводу копирования чужой продукции. Несколько лет назад самарская компания «Весна» безрезультатно пыталась оспорить права «Нэфис» на торговую марку «Капли Sorti», обвиняя казанцев в подражании своей марки «Капля». Екатеринбургский концерн «Калина» никогда ранее в плагиате замечен, а тем более обвинен, не был. Стоило ожидать, что появление TriMax вызовет претензии со стороны «Нэфис косметикс», которая всю раскручивала свою марку стирального порошка. Конфликт мог негативно сказаться на рейтинге уральской компании, готовившейся в тот момент к публичному размещению акций. Тем не менее в апреле 2003 года «Калина» запустила TriMax в производство. По словам пресс-секретаря «Калины» Сергея Казанцева, бренд TriMax был придуман концерном самостоятельно и воплотил в себе идею универсального средства, которое одновременно выполняет три функции – удаляет пятна, не портит ткань и придает ей приятный аромат. Когда в июне 2003 года в компании заметили, что на рынке уже существует ViMax, то решили прекратить выпуск своего порошка. Однако в интерпретации «Нэфис» ситуация выглядит иначе. «Мы восприняли появление TriMax как атаку со стороны «Калины», – говорит пресс-секретарь «Нэфис косметикс» Алексей Брусницын. Стиральный порошок ViMax является одним из самых успешных товаров «Нэфис косметикс» – его доля в объеме продаж компании составляет 12%. По данным КОМКОН, в 2004 году ViMax регулярно пользовались 8,4% покупателей подобной продукции. Затеяв судебный процесс против "Калины" и не дождавшись окончательного решения, казанцы в ответ в марте 2004 года

начали производство шампуня «Миленькая фея». Бренд «Маленькая фея», с которого он был скопирован, по популярности занимает третье место в России среди детских шампуней после Johnson's Baby компании Johnson & Johnson и «Дракоши» от «Калины». Прекращения производства «Миленькой феи» «Калине» удалось добиться только в декабре 2004 года.

Интересы обеих фирм сосредоточены в разных рыночных сегментах. По данным Российской парфюмерно-косметической ассоциации, «Калина» контролирует около 34% отечественного рынка средств по уходу за кожей и около 16% - средств по уходу за полостью рта, в то время как «Нэфис косметикс» такую продукцию вообще не производит. С уральским концерном «Нэфис» пересекается лишь на рынках шампуней, туалетного мыла и бытовых моющих средств (ее доля, например, в сегменте средств для мытья посуды составляет 35%). Профилем казанской компании является выпуск бытовой химии - на данном рынке она занимает второе место в России после Procter & Gamble. С другой стороны, «Калина», еще в 1998 году купившая Омский завод синтетических моющих средств, давно заявляла о желании приблизиться к позициям лидеров этого направления. Но на рынке косметических средств догонять приходится «Нэфис». Пять лет назад, когда «Калина» уже выстраивала федеральную сбытовую сеть, «Нэфис» только-только выбралась из состояния банкротства. В 1998 году на казанском комбинате было введено внешнее управление и – при посредничестве правительства Татарстана – принята схема расчета по долгам с помощью компании «Межрегионгаз». Первые инвестиции в развитие начали поступать «Нэфису» только в 1999 году, когда комбинат подписал контракты с итальянскими поставщиками об установке нового оборудования. До сих пор «Нефис косметикс» серьезно уступает своему уральскому конкуренту по обороту – 1,85 млрд руб. за три квартала 2004 года против 3,75 млрд руб. у «Калины».

Самая правдоподобная версия причины конфликта двух компаний – соперничество за региональных дистрибуторов. «Производство «Калины» и

«Нэфис косметикс» зачастую проходит через одного дистрибутора, – рассказал «Ко» топ-менеджер конкурирующей фирмы. – Соответственно, обе компании пытаются всеми правдами и неправдами переманить его на свою сторону». В пользу этой версии свидетельствует текст – презентации порошка TriMax, которую «Калина» будто бы распространяла среди дистрибуторов – TriMax там назван «продолжением серии ViMax с новой, улучшенной рецептурой» (презентацию «Ко» предоставила «Нэфис косметикс»). Несмотря на такое утверждение, спрос на продукт, запущенный на рынок без рекламной поддержки, оказался невысоким. Хотя «Калина» прекратила производство TriMax задолго до судебного решения, запретившего его сбыт, товарные запасы так и не были распроданы. «Уже прошло два года, а порошок «Калины» до сих пор появляется в рознице», - подчеркивает Алексей Брусницын из «Нэфис». В конце января «Нэфис косметикс» объявила о выводе на рынок новой линейки шампуней Polza, Polzavit, Vito's и Cokel, благодаря которым надеется существенно укрепить позиции в этом сегменте, увеличив свою долю с 4% до 11%. Выпуская дешевый шампунь, по внешнему виду сходный «до степени смещения», «Нэфис», вероятно, рассчитывала отомстить «Калине» за ее выходку с TriMax.

К теме 9. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура.

О внутреннем брендинге

Из материалов *Федора Богдановского, E-executive* :

Один из наиболее ярких примеров «перманентного» внутреннего брендинга дают крупные западные компании, такие как **Coca-Cola**. Здесь предусмотрено множество мотивационных программ, связанных с лояльностью к торговой марке. Один из бывших сотрудников Coca-Cola рассказывает, что несколько лет назад в компании существовали даже видеоролики, направленные на повышение боевого духа персонала. Скажем, очень смешной

и качественный приключенческий мини-мультфильм про «Воина Соса-Сола» в стране Pepsi, где он крушит кулеры с продукцией конкурента и освобождает угнетенных людей. Элементов внутреннего брендинга в компании множество, от наклеек на автомобилях сотрудников «Coca-Cola is number one because of me» до специальных собраний и фильмов. Можно предположить, что бюджеты этих программ в масштабах корпорации составляют миллионы долларов. «Я – не самый поддающийся влиянию человек, - говорит мой собеседник, - но даже после ухода из Соса-Сола я не мог пить Pepsi еще года четыре: возникал едва ли не физический барьер».

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Введение	с. 2
2. Темы лекций	с. 3
Тема 1. История брендинга. Основные характеристики бренда. Роль бренда в системе маркетинга (2 ч)	с. 3
Тема 2. Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда. Имя, дизайн. Упаковка (4 ч)	с. 7
Тема 3. Концепция и стратегии управления брендом (4 ч)	с. 12
Тема 4. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества (2 ч)	с. 19
Тема 5. Интегрированный брендинг (2 ч)	с. 23
Тема 6. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте (2 ч)	с. 24
Тема 7. Марочный капитал (2 ч)	с. 26
Тема 8. Лояльность бренду, потребительское поведение. Маркетинг событий – технология брендинга (2 ч)	с. 31
Тема 9. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура (4 ч)	с. 32
Тема 10. Правовые основы брендинга (2 ч)	с. 35
Тема 11. Брендинг в области культуры и политики (4 ч)	с. 36
3. Планы семинарских занятий	с. 41
4. Вопросы для зачета	с. 58
5. Темы рефератов	с. 59
6. Библиографический список	с. 60
7. Материалы для анализа (Ситуации, кейсы, интервью, статьи, позиции)	с. 64

Повышайте квалификацию, приобретайте новые компетенции:

Курсы по созданию сайтов

Уникальные подборки материалов по экономике и менеджменту:
- для самообразования топ-менеджеров;
- для повышения квалификации преподавателей;
- для рефератов и контрольных.

Об искусстве продаж - сборник последних рекомендаций

Рерайт (переделка) дипломных и курсовых работ

Начните интернет-бизнес с сайта-визитки

Вернуться в каталог учебников

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву
www.учебники.информ2000.рф.