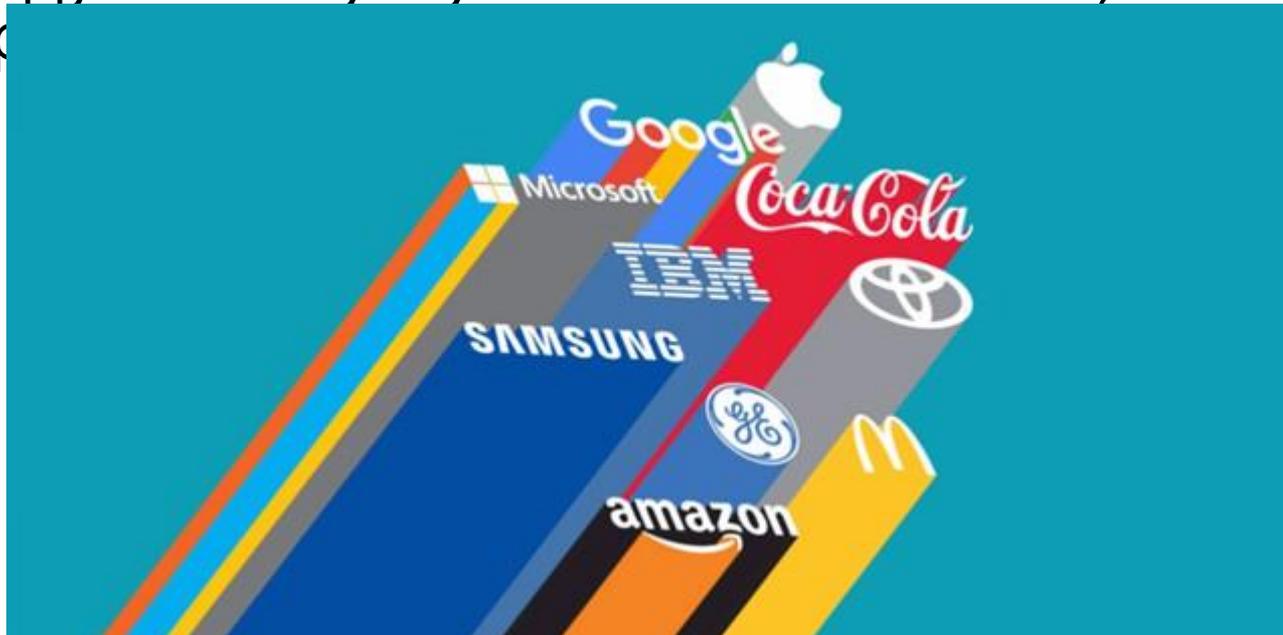


Бренд – единое обозначение (название, символ, лозунг, слоган, девиз, стиль, термин, идея, математическая модель), узнаваемое потребителем концептуально выработанного набора товаров и услуг, обычно объединяющее фабричную марку, торговый знак, имеющие высокую репутацию в потребителем.



Существует два подхода к определению бренда:

1. Задача и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;
2. Образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, пар



Товар считается брендом, если:

- 1) он доступен 75 % покупателей;
- 2) 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности;
- 3) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- 4) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- 5) товар существует на рынке как минимум 5 лет;
- 6) покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.



Этапы создания Бренда

1. Постановка цели:

- Анализ миссии компании;
- Определение места бренда в архитектуре брендов;
- Определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ);
- Формулирование измеряемых параметров бренда.



2. Планирование проекта:

- Анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний);
- Определение команды заказчиков, участников и исполнителей;
- Определение сроков проекта.



3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов):

- Осведомлённость о бренде у целевой аудитории;
- Знание о бренде целевой аудитории;
- Отношение к бренду целевой аудитории.



4. Анализ рыночной ситуации:

- Анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование);
- Анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения). Модели поведения потребителей;
- Рынки сбыта (спрос, доля, динамика).





5. Формулирование сущности бренда:
- Миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории;
 - Индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества;
 - Атрибуты бренда (имя, логотип, персонаж или герой, шрифт, упаковка).

6. Стратегия управления брендом:
- Разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук);
 - Определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда);
 - Разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации);
 - Разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности.





7. Продвижение бренда – интегрированные маркетинговые коммуникации:
- Планирование рекламной компании;
 - Изготовление рекламной продукции;
 - Размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций.

- 8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий:
- Мониторинг измеряемых параметров бренда, определенных на этапе 1;
- Сравнение текущего состояния бренда с желаемым;
- Коррекция стратегии или тактики.



Функции бренда по отношению к потребителю:



- Идентификация (Identification) – четкость, осмысленность предложения, возможность быстрого поиска интересных предложений;
- Практичность (practicality) – позволяет экономить время и силы благодаря аналогичным покупкам и приверженности определенному бренду;
- Гарантия (guarantee) – дает уверенность в одинаковом качестве продукта (услуги) вне зависимости от времени и места приобретения;

- Оптимизация (optimization) – дает уверенность в том, что приобретается лучший продукт в данной категории, наилучшим образом подходящий для выбранной цели;
- Создание образа (characterization) – подтверждает имидж потребителя для него самого или для окружающих;
- Постоянство (continuity) – удовлетворение, испытываемое благодаря дружественным отношением, близостью с брендом, который потребляется в течение многих лет;



- Удовольствие (hedonistic) – удовлетворение, связанное с привлекательностью бренда, его логотипом и стилем общения с потребителем;
- Этичность (ethical) – удовлетворение, связанное с уважительным отношением бренда к обществу (аспекты экологии, безработицы, гражданской

с
р

1

Barbie™

СП
ВТ

