

ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Тулльский филиал Финуниверситета
Кафедра «Экономика и управление»

Брендинг

10 час. лекций
20 час. семинаров
Контрольная работа
Зачет



Литература

Нормативно - правовые акты:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300 - 1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., № 2-ФЗ).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература:

Рожков И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2017. 331 с.

Дополнительная литература:

Дополнительная литература:

Тульчинский Г. Л. Бренд -менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2018. 255 с.

2. Пономарёва, Е. А. Бренд -менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018. 341 с.

Цели дисциплины «Брендинг»

Приобретение теоретических знаний о бренде как, основополагающей категории маркетинга и получение практических навыков, связанных с процессом управления брендом

Брендинг рассматривается как современная маркетинговая технология, способная значительно увеличить прибыль и стоимость активов участников рынка; брендинг является альтернативой ценовой конкуренции.

Задачи:

- дать определение понятию «бренд» и охарактеризовать сферу брендинга;
- рассмотреть структуру бренда;
- сформировать представление о технологиях построения бренда;
- привлечь студентов к деятельности, имитирующей аспекты процесса создания и управления брендом.

Базовые понятия дисциплины «Брендинг»

Марка товара — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Марка товара состоит из *марочного названия и марочного знака*.

Торговая марка (товарный знак) - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних предприятий от однородных товаров других предприятий. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой). То есть торговые марки - это названия, под которыми фирма рекламирует и продает свою продукцию, например, *Corvette, Chevrolet, Pontiac*.

Бренд — название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов

Марочная эмблема – в современном значении, сочетание текста и изображения или рисунка и надписи (девиза).

Марочное название, логотип – текстовая часть марки, слова или буквы, которые составляют имя, призванное идентифицировать или показать различия между фирмами, оригинальное графическое начертание полного или сокращенного наименования или символа. Это внешний атрибут марки, который можно произнести.

Активы марки - нематериальная ценность марки (надежность, приверженность к марке, известность, репутация), формирующая, наряду с другими составляющими, ее стоимость. Марка, обладающая ценностью или качеством, благодаря известному имени, репутации, истории, служит носителем имиджа продукта.

Бренд обладает определенными свойствами, так называемыми **атрибутами бренда** – функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными ему покупателями и потенциальными клиентами.

В понятие «бренд» входит:

- торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара;
- сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image);
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

Бренд – это торговая марка, которая обладает следующим набором свойств:

- марка широко известна на целевом рынке;
- марка воспринимается как гарантия качественного товара;
- марка обладает особой узнаваемой идентичностью, выделяющей ее в товарной категории и обеспечивающей ценностную связь с потребителями.

Бренд = Товар + Знаки идентификаторы + Ценности для потребителей

За бренд потребители готовы платить больше (премия за бренд, премиальная наценка).

Категория сравнения	Бренд	Торговая марка
Основные составляющие	Комплекс ассоциаций, впечатлений, имидж	Название, изображение, звуковые символы
Объективность	Зависит от восприятия конкретного потребителя, субъективен	Является эксклюзивным отличительным обозначением, объективна
Взаимоотношение	Бренд включает в себя торговую марку	Не каждая торговая марка может стать брендом
Развитие (динамичность)	Требует постоянного контроля и управления, учитывая изменяющиеся требования рынка и предпочтения покупателей	Единожды разработанная, закрепляется за владельцем юридически на определенный срок
Момент прекращения существования	Существует до тех пор, пока выполняет данное потребителю обещание	Прекращает свое существование в законодательном порядке

Товар считается брендом если:

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



Основные атрибуты бренда

- ◆ внешний вид товара, его физические характеристики;
 - ◆ имя бренда;
 - ◆ упаковка;
 - ◆ реклама;
 - ◆ персонажи бренда;
 - ◆ фирменный знак, логотип;
 - ◆ цветовые сочетания, фирменные шрифты;
 - ◆ жесты, прикосновения;
 - ◆ музыка, голос, специфические фразы;
 - ◆ естественные коммуникаторы и т. д.
- ◆К атрибутам бренда относятся также любые маркетинговые коммуникации, имеющие отношение к марке. Это могут быть рекламные образы, материалы PR, мероприятия по стимулированию сбыта, POS-материалы, фирменное торговое оборудование и выкладка товара, материалы почтовой или факсовой рассылки, особый внешний вид и стиль поведения продавцов, восторженные отзывы покупателей и многое другое.

Формальные требования к имени бренда:

1. Фонетические критерии.

- Имя должно ритмично и легко произноситься и соответствовать звуковому строю языка, в котором используется название.

- Имя по звучанию должно существенно отличаться от имен конкурентных товаров.

2. Фоносемантический критерий.

Если имя является неологизмом, его звучание должно вызывать позитивные ассоциации, соответствующие идентичности бренда.

3. Морфологический критерий.

Для составных, гибридных, сокращенных слов и аббревиатур значения каждой из составных частей и целого слова и связанные с ними ассоциации должны соответствовать идентичности бренда.

4. Лексический критерий.

Значение слова из активной лексики должно соответствовать идентичности бренда.

5. Семантические критерии.

Вызываемые словом ассоциации должны соответствовать идентичности бренда. Имя не должно вызывать негативных ассоциаций на всех языках его использования в контексте идентичности бренда.

6. Лексикографические критерии.

Печатное название должно легко читаться. Должно быть понятно, написано ли это имя кириллицей или латиницей. Постановка ударений в названии не должна вызывать затруднений.

7. Критерий восприятия и запоминания.

Имя должно легко восприниматься и хорошо запоминаться.

8. Юридические критерии.

Товарные знаки с таким названием не должны быть зарегистрированы в данном классе и стране возможного использования знаков. Имя не должно относиться к категории названий, не подлежащих регистрации в качестве словесного товарного знака.

Идентичность бренда — то идеальное содержание, каким, с точки зрения производителей должно восприниматься содержание бренда потребителями

Элементы идентичности Дэвида Аакера:

- *имидж бренда*, т.е. как марку воспринимают потребители;
- *позиция бренда*, т.е. каким образом марка контактирует с целевой аудиторией и демонстрирует свое превосходство над конкретными брендами;
- *внешняя перспектива*, т.е. что заставляет людей покупать товар именно этой марки;
- *фиксация на главных особенностях*, например на высоком качестве, долговечности, надежности.

Базовые характеристики идентичности

- *позиционирование бренда* - что предлагает марка и на кого она направлена;
- *индивидуальность марки* - уникальный набор атрибутов и признаков, характеризующих эту марку;
- *ценность бренда* - ценности, связанные с личностью потребителя и его социальным окружением;
- *восприятие качества* - то, как потребители оценивают качество товара;
- *ассоциации бренда* - свободные ассоциации, вызванные атрибутами или характеристиками бренда;

суть бренда - самое важное в марке, выраженное пятью словами.

Колесо бренда

- **Атрибуты.** Что представляет собой бренд. Физические и функциональные характеристики бренда.
- **Преимущества.** Что делает бренд для меня. Какой физический результат от использования бренда я получаю.
- **Ценности.** Какие эмоции я испытываю при использовании бренда. Что я думаю о себе и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом. Эмоциональные результаты использования бренда.
- **Индивидуальность.** Если бы бренд был человеком, кем бы он был. Представьте себе, что бренд - это человек который входит в эту комнату. Как он выглядит, кто он по полу, возрасту, профессии. Опишите, кто его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам.
- **Суть. Ядро бренда.** Центральная идея, предлагаемая потребителю.



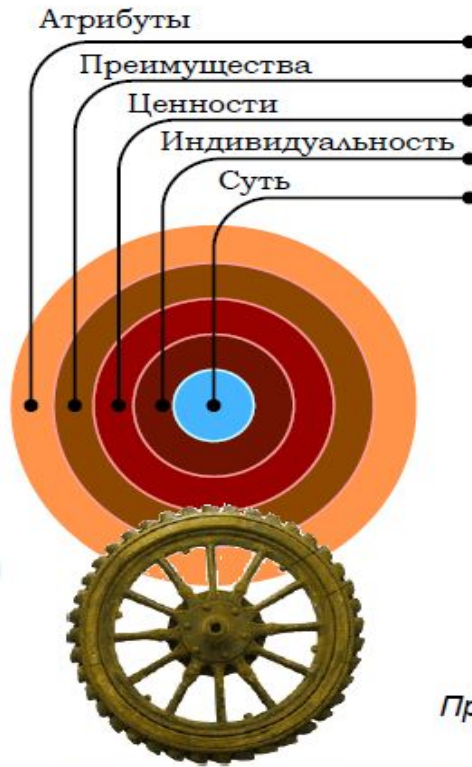
Колесо бренда

Разработчики:
Decision Shop
Bates UK



Mercedes-Benz

<i>Атрибуты</i>	Германский, элитный, дорогой, высшее качество, история, мужской
<i>Преимущества</i>	Надёжность, уверенность, престиж
<i>Ценности</i>	Безопасность, превосходство, хозяин
<i>Индивидуальность</i>	Зрелый, солидный, консервативный, авторитарный, нордический
<i>Суть</i>	Конструкторское превосходство



BMW

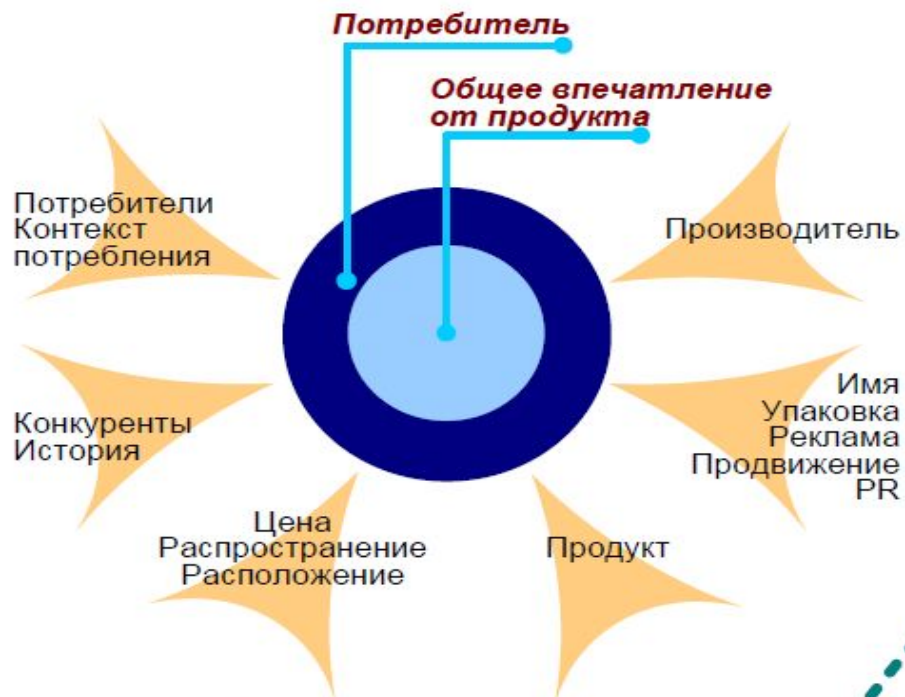
<i>Атрибуты</i>	Германский, роскошный, дорогой, отлично спроектирован, высшие эксплуатационные качества, наследие, мужской
<i>Преимущества</i>	Эксплуатационные качества спортивного автомобиля в сочетании с комфортом роскошной машины
<i>Ценности</i>	Молодой, но опытный. Водитель с большой буквы
<i>Индивидуальность</i>	Серьёзный, но без фанатизма, харизматичный, наполовину немец, железная рука в бархатной перчатке
<i>Суть</i>	Превосходство в вождении автомобиля



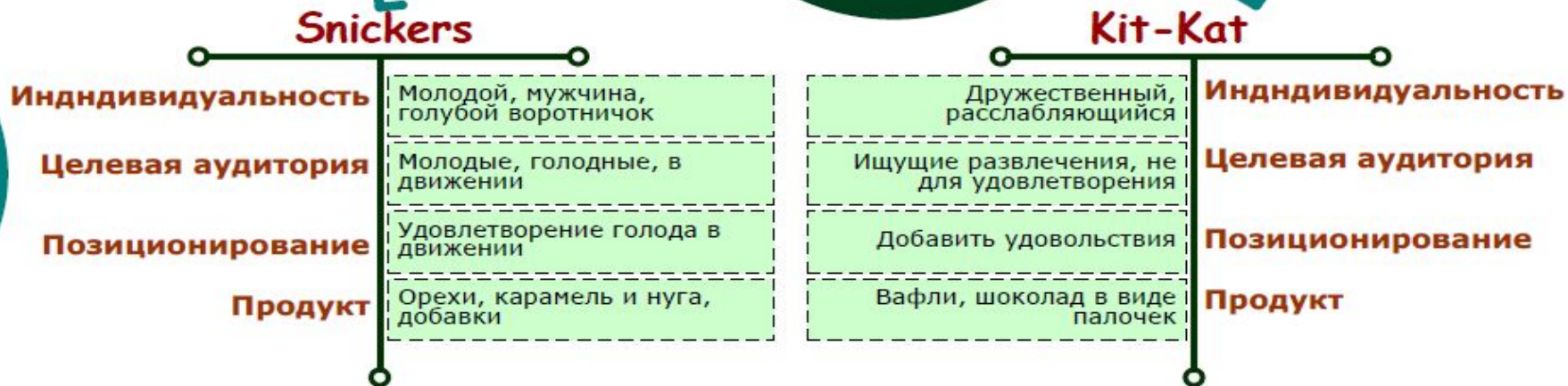
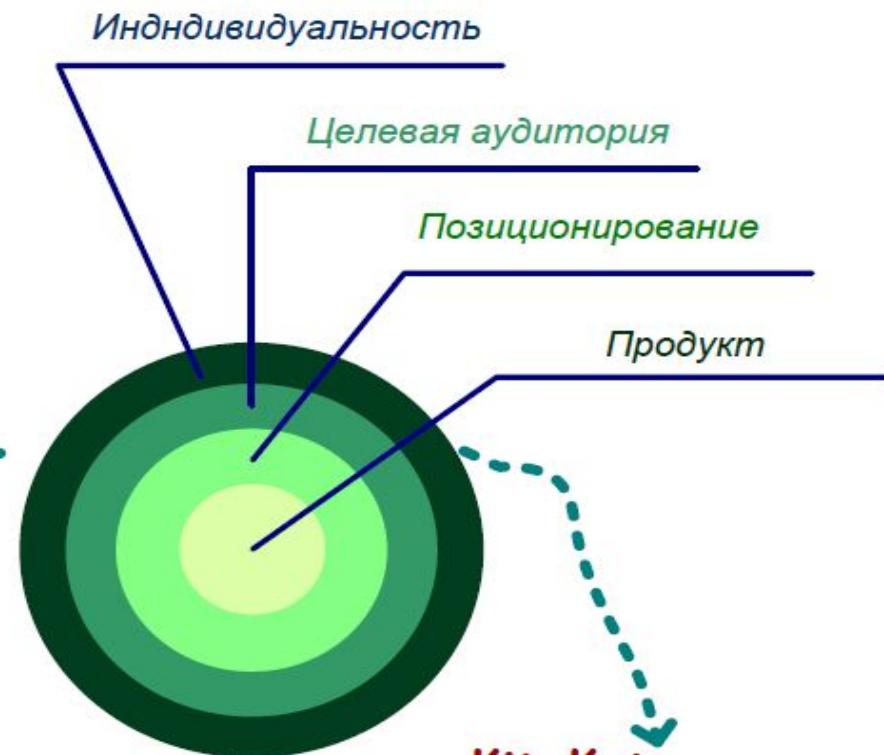
Range Rover

<i>Атрибуты</i>	Специалист, опыт 4×4, наследственность
<i>Преимущества</i>	Отличный в управлении, мощный, наслаждение от вождения
<i>Ценности</i>	Превосходен на дороге и вне её, «пройдёт везде», доминирует на дороге, позиция превосходящего
<i>Индивидуальность</i>	Уверенный и независимо мыслящий, осознаёт свои преимущества
<i>Суть</i>	Мастерство без лишних усилий

Управление впечатлениями от бренда (согласно J. Walter Thompson)



Составляющие бренда (согласно JWT)



Формы описания торговой марки и бренда:

- эмоциональная карта бренда (Mood board);
- пирамида бренда;
- и др.

Эмоциональная карта бренда Mood board (эмоциональная карта бренда) – это внутренний продукт, который создается до разработки коммуникаций бренда. Он содержит подборку изображений, звуков и мелодий, возможно даже запахов, материалов и текстур, отражающих, по мнению рекламистов, суть бренда. Может быть представлена в форме плаката, в формате видео и т.п.

Изображения и мелодии, как правило, не разрабатываются, а подбираются из уже существующих.

С помощью Mood board передается общий эмоциональный настрой, стилистика, система ассоциаций и ощущений, которая должна стать ядром коммуникаций бренда.

Вариант названия – Image board.

Технология в своей основе заимствована из дизайна.

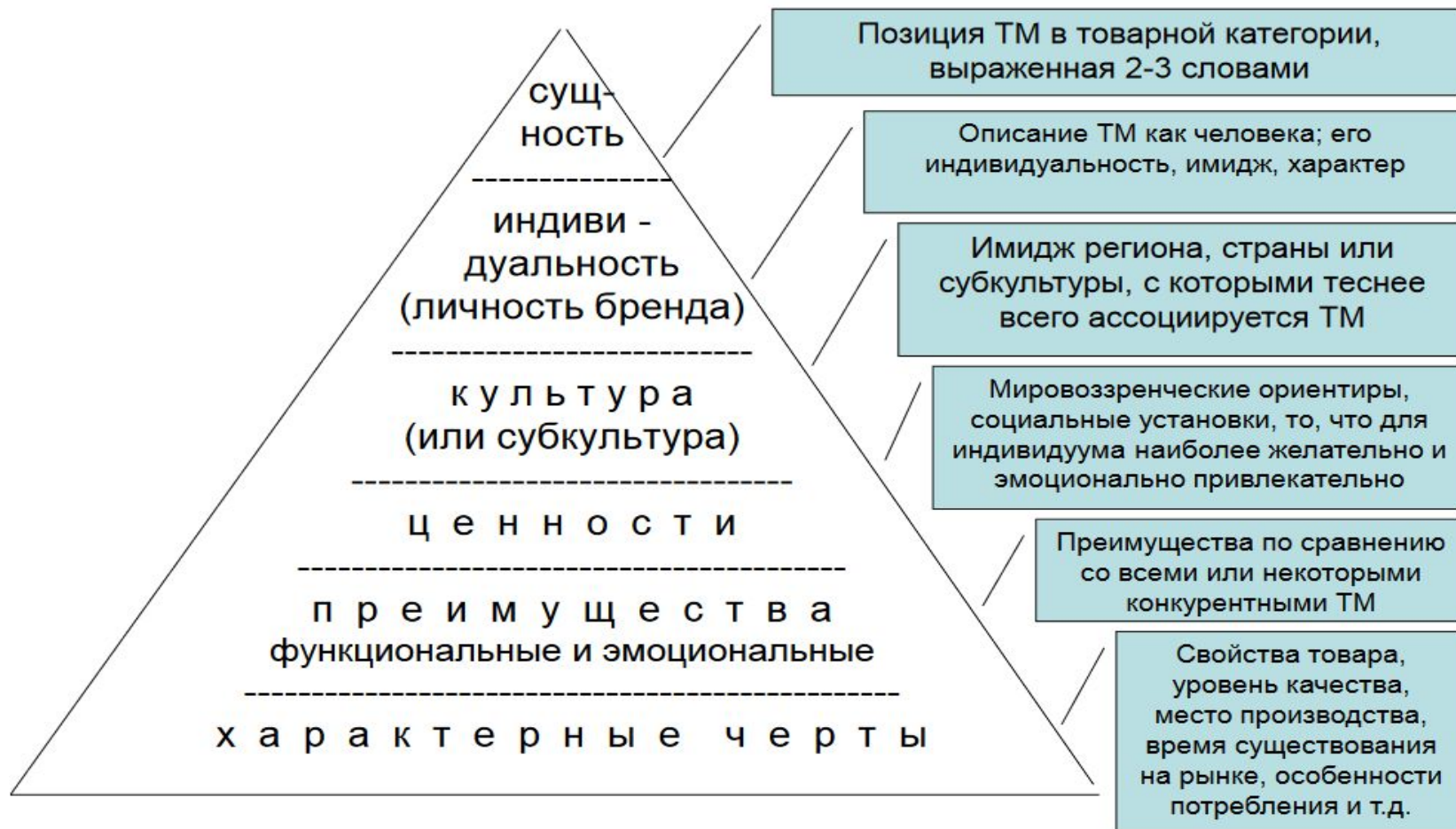
Пример Moodboard для марки Carlsberg

(разработка PA Grey)



Пирамида бренда - это визуальная форма подачи информации о бренде. Вместо пирамиды могут использовать модель колесо бренда.

Пирамида бренда

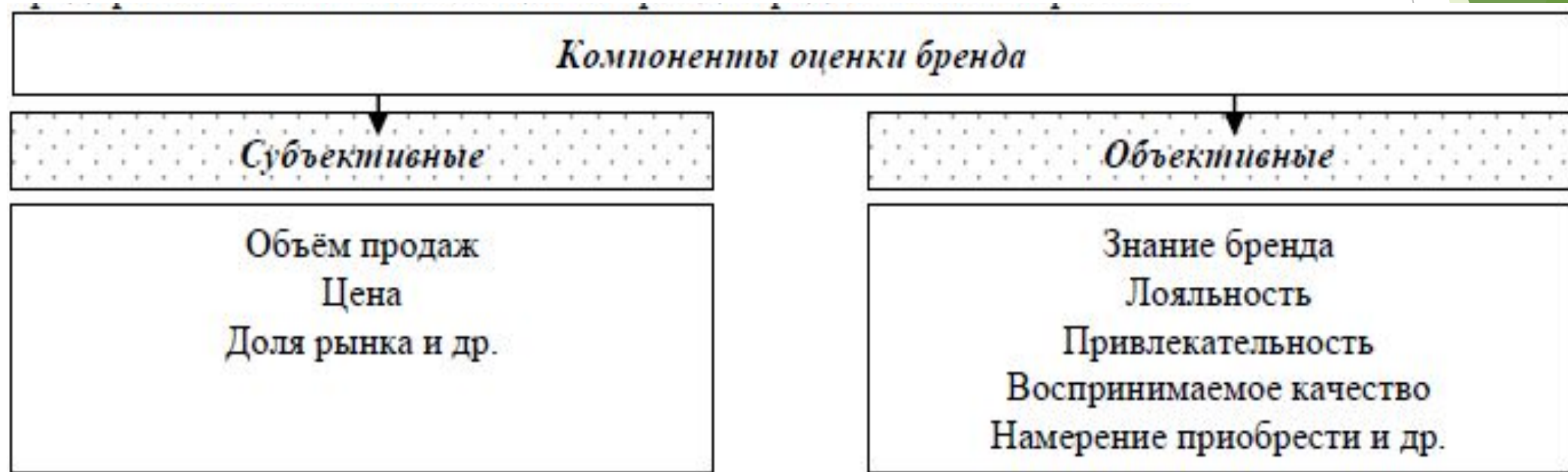


Вариант пирамиды бренда



Стоимость бренда

Стоимость бренда (brand value) - полная стоимость бренда как отдельного актива предприятия, которая может быть продана и включена в бухгалтерский баланс предприятия.



Активы марки - нематериальная ценность марки (надежность, приверженность к марке, известность, репутация), формирующая, наряду с другими составляющими, ее стоимость. Марка, обладающая ценностью или качеством, благодаря известному имени, репутации, истории, служит носителем имиджа продукта.

Определение силы бренда (*brandpower* или *brand strength*) - мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов, способность преодолеть географические и культурные границы и обеспечить устойчивость будущих доходов. Сила бренда определяет меру влечения потребителя к тому или иному бренду.

Образ или описание бренда (*brand image*) - описание тех ассоциаций и ожиданий, которые потребитель вкладывает или испытывает по отношению к торговой марке предприятия. Стоимость и сила бренда рассматриваются как измеримые величины, в отличие от образа бренда.

В 1996 году Пол Фелдвик обозначил следующие **составляющие капитала бренда**:

- общая ценность бренда как обособленного актива, который можно включить в баланс компании (*brandvalue* - ценность бренда; именно эту концепцию называют оценкой бренда);
- степень привязанности потребителей к бренду (*brandstrength* - сила бренда; она же лояльность к бренду);
- совокупность впечатлений и ассоциаций потребителя, вызываемых брендом (*branddescription*, или *brandimage*, - описание бренда, или имидж бренда).

Этапы технологии создания стоимости бренда.

1. Оценка на качественном уровне.
2. Бренд-аудит.
3. Разработка стратегии.
4. Практическая реализация стратегии.

Методы определения стоимости бренда:

1. *Метод определения стоимости «по доходам» (premium profit)* предполагает, что брендированный товар продаётся дороже, чем небрендированный.
2. *Метод определения стоимости бренда на основе расходов* на его создание и продвижение (затраты на исследования, художественное исполнение, вложения в рекламу и PR, расходы на юридическую регистрацию и др.).
Метод «освобождения от роялти» используется при заключении сделки по передаче права пользования брендом другой компании с выплатой роялти в условиях наличия лицензионных соглашений.
3. *Метод поступлений (earnings basis)* используется подтверждением суммы полученной методом определения стоимости по доходам и методом освобождения от роялти.
5. *Метод «остаточной вмененной стоимости»*, согласно которому стоимость бренда определяется последовательным вычитанием из общей стоимости компании стоимости материальных и нематериальных активов, не относящихся к бренду.

В целом, прибыль бренда (или объём продаж только за счет силы бренда) рассчитывается так: из прогнозируемой выручки от брендированных продуктов, вычитаются операционные расходы, налоги и затраты на привлеченный капитал, доход от таких нематериальных активов, как патенты и эффективность менеджмента.



Марочный контракт для сети кофеен Starbucks

- ❖ Предлагает кофе самого высокого качества;
- ❖ Предоставляет посетителям широкий выбор сортов кофе, а также дополнительных блюд и напитков;
- ❖ Поддерживает в кафе теплую, домашнюю атмосферу, подходящую для беседы с хорошим другом или чтения книг;
- ❖ Признает, что посещение любого кафе Starbucks более связано с чувственными переживаниями процесса питья кофе, чем с напитком как таковым;
- ❖ В кафе работают дружелюбные, вежливые, чуткие, полезные, знающие сотрудники, обеспечивающие быстрое выполнение заказов;
- ❖ В каждом из нескольких тысяч кафе Starbucks по всему миру создается одинаково дружеская атмосфера;
- ❖ Компания идет в ногу со временем (например, использует Интернет), удовлетворяет потребности покупателей (предлагает, к примеру, ленч), дает людям возможность пережить опыт общения с Starbucks в удобном для них месте (в аэропорту, в офисе, дома);
- ❖ Соблюдает нормы защиты окружающей среды;
- ❖ Информировывает покупателей об особенностях различных сортов кофе.

Понятие и сущность брендинга

Брендинг - это весь маркетинговый процесс создания (разработки) бренда, его регистрация, управление, продвижение и развитие.

Брендинг - деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

Брендинг помогает создать портрет бренда (торговой марки), отличный от портретов брендов конкурентов.

Правоохранность и правоспособность брендов

Правовая среда бренда. Правовая среда бренда включает нормативно-правовую базу и правовую охрану товарных знаков. В России правовая среда определяется Федеральным законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Создание правоохранного названия объединяет несколько этапов работы. Подготовленные варианты названий в обязательном порядке проходят проверку на правоохранность с учётом всех ограничений, изложенных в законе РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Для последующей регистрации названия в Роспатенте необходимо определить класс товара или услуги согласно Международному классификатору товаров и услуг (МКТУ). Наиболее эффективной является регистрация товарного знака в нескольких классах МКТУ, позволяющая предотвратить появление брендов со схожими названиями в приоритетных сегментах рынка, сохраняя индивидуальный имидж бренда. Затем следует юридический поиск названия на предмет возможных повторений среди уже зарегистрированных товарных знаков. На основании результатов проверки составляются выводы о возможности правовой защиты названия и начинается официальная процедура проверки

Защита бренда

- **Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1** «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» определяет товарный знак и знак обслуживания как обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.
- **Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1** «Об авторском праве и смежных правах». Авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения. Перед заключением авторского договора следует удостовериться о сроках истечения его действия.
- **ФЗ от 6 мая 1998 г. № 70-ФЗ** «О конкуренции и ограничения монополистической деятельности на товарных рынках» ст.10.
- **ФЗ от 9 января 1996 № 2-ФЗ** « О внесении изменений и дополнений в Закон РФ «О защите прав потребителей»
- **ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ** «О рекламе»
- **Гражданский кодекс РФ** (ст.171, 180, 182)
- **Уголовный кодекс РФ** (ст.171, 180,182)

Предупредительная маркировка товарного знака

В мировой практике распространены знаки «®» (Registered) , «TM» (сокращение от trademark), «SM» (сокращение от service mark), а также слова «Trademark», «Registered Trademark», «зарегистрированный знак».

Использование «®» допускается лишь владельцами официально зарегистрированных товарных знаков. Символ ставится непосредственно справа сверху от изображения товарного знака. Владелец может, но не обязан использовать этот знак.

«TM» или «TM», как в России, так и в других странах обозначает, что заявка на регистрацию товарного знака уже подана и при использовании этого наименования после окончания процедуры регистрации товарного знака можно получить претензию правообладателя.

Правообладатель товарного знака имеет право запрещать его использование другими лицами в гражданском обороте, но лишь применительно к товарам и услугам, в отношении которых этот товарный знак зарегистрирован. Перечень товаров и услуг, в отношении которых может быть зарегистрирован товарный знак, содержится в Международной классификации товаров и услуг (МКТУ), которая на сегодняшний день содержит 45 классов (34 - товаров и 11 - услуг)».

Пять оснований для защиты бренда

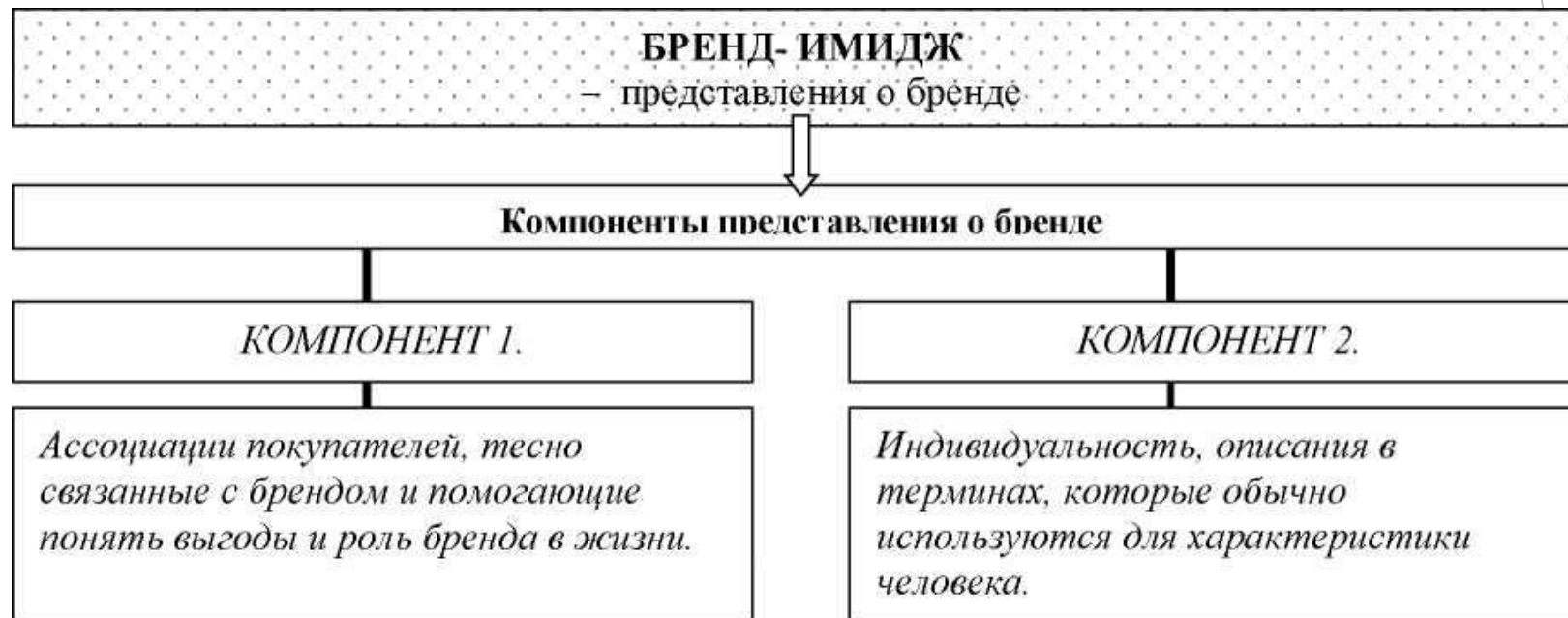
- 1) **Товарный знак.** Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком. Может также запрещать его использование организациями и другими лицами.
- 2) **Промышленный образец.** В режиме промышленных образцов обычно защищают упаковку товара, особенно если она сделана в оригинальной форме. Напр., оригинальные бутылки, пакеты, коробки, ящики и многое другое.
- 3) **Изобретение.** Изобретению в России предоставляется правовая охрана, если оно является новым, имеет изобретательский уровень и промышленно применимо.
- 4) **Авторское право.** Авторское право возникает автоматически по факту создания произведения и не требует регистрации в государственных органах (в отличие от товарного знака). Авторское право действует в течение всей жизни автора и еще 50 лет после его смерти.
- 5) **Добросовестность конкуренции.** *Под недобросовестной конкуренцией* подразумеваются любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации

Понятие и элементы имиджа

Имидж бренда - это общее впечатление, которое складывается у людей в отношении бренда.

Brand image (образ бренда) - уникальный набор ассоциаций, вызываемых у потребителей.

Важно не просто проинформировать о товаре, но и связать имя бренда с определенными предпочтениями, стилем жизни, наделить дополнительными имиджевыми характеристиками.



Репутация - общественная оценка достоинств и недостатков обозначаемого субъекта.

Репутационный менеджмент — это управление процессом формирования и корректировки репутационных характеристик, доведения их до целевой аудитории.

Фирменный стиль как составная часть брендинга

Фирменный стиль - элемент бренда, внутренний и внешний облик компании; ряд приемов (графических, цветовых, языковых), которые обеспечивают некоторое единство всех изделий предприятия (фирмы, компании) и отличают их от изделий конкурентов.

Фирменный стиль способствует выполнению разноплановых **задач**:

- Формирование благоприятного имиджа компании.
- Усиление эффективности ее рекламных контактов с потребителями.
- Укрепление репутации компании и её известности на рынке.
- Содействие росту доверия партнеров.

<i>Элементы</i>	<i>Сущность элементов фирменного стиля</i>
Товарная марка	Элемент индивидуальной характеристики товара, т.е. имя, название, знак, символ и т.д.
Фирменный блок	Объединенный в композицию товарный знак и логотип, разного рода поясняющие надписи и в ряде случаев фирменный лозунг.
Фирменный цвет	Принятый строго выдерживаемый предприятием цвет или цветовое сочетание.
Фирменный лозунг	Красивый, кратко сформулированный лозунг, отражающий основную идею предприятия.
Товарный знак	Зарегистрированное в установленном порядке, оригинально оформленное изображение, служащее для отличия однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.
Логотип	Специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия или группы его товаров.
Фирменный комплект шрифтов	Используемый предприятием шрифт при начертании товарного знака и других фирменных наименований, композиций, определяющих и подчеркивающих подлинность изделия.
Фирменные константы	Строго соблюдаемые предприятием на рынке формат, система верстки текста и т. д.

Пять типов стратегий управления брендами

1. **Стратегия расширения товарной линии** - когда предприятие выпускает дополнительные товарные единицы в той же категории товаров, под тем же брендом, обычно с новыми характеристиками;
2. **Стратегия расширения границ использования бренда** - представляет собой использование успешных марочных названий для выпуска новых или модифицированных товаров в новой категории;
3. **Стратегия мультимарок** - подразумевает создание дополнительных брендов в одной и той же категории товаров;
4. **Стратегия корпоративных брендов** - продвижение всех своих товаров на рынок под единым брендом;
5. **Стратегия новых брендов** - используется при производстве новой категории товаров.

Позиционирование

Позиционирование представляет собой направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков, предполагающее анализ элементов комплекса маркетинга и позиций продуктов на выделенных сегментах рынка с целью выявления тех их параметров, которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ.

Позиция продукта – мнение потребителей по важнейшим параметрам продукта, она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов.

Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов.

Позиционирование бренда на рынке

Схема разработки позиционирования любого бренда любого рынка включает.

1. **Цена (ценовое позиционирование бренда)** - соответствие бренда одной из ценовых категорий. Ценовое позиционирование должно быть адекватным. Ценовая политика и ценовое позиционирование должны исходить из понимания аудитории, ее доходов, принадлежности к социальной группе, личностной ценности вектора бренда и прочих данных.
2. **Выгоды (рациональные преимущества бренда)** следуют из выбранной идеи бренда: потребности, потребности в комплексе с ценностью или же полного комплекса слагаемых идеи бренда.
3. **Отличие (идентификационные особенности бренда)** связано с тем, что бренд должен выделяться (отличаться) от конкурентов.

Пять составляющих успешного позиционирования.

1. **Ценность.** Концентрироваться на воспринимаемых выгодах, ценных для покупателей. Выгоды определены в модели покупателя.
2. **Уникальность.** Необходимо делать то, чего нет у конкурентов.
3. **Достоверность, доверие.** Добиваться соответствия между ожиданиями (модель покупателя) и фактическим положением вещей.
4. **Устойчивость.** Максимизировать период времени, в течение которого можно сохранять позицию.
5. **Пригодность.** Пытаться использовать сильные стороны существующего портрета бренда.

Пример способов позиционирования товара

Позиционирование по «атрибуту»	<i>Ассоциация продукта с конкретной, значимой для потребителя характеристикой (атрибутом).</i>
Позиционирование по преимуществу	<i>Ассоциация продукта с определенным потребительским преимуществом.</i>
Позиционирование по использованию / применению	<i>Ассоциация продукта с наилучшим методом использования или применения</i>
Позиционирование по потребителю	<i>Ассоциация продукта с определенной (резидентной) группой потребителей</i>
Позиционирование по конкуренту	<i>Ассоциация продукта посредством выгодного сравнения с продуктом конкурента;</i>
Позиционирование по категории продукта	<i>Ассоциация продукта с другими признанными товарами на рынке</i>
Позиционирование по соотношению цена / качество	<i>Ассоциация продукта с наиболее выгодным соотношением качества и цены</i>

Репозиционирование

Репозиционирование - повторное позиционирование.

«Репозиционирование» бренда может предполагать:

- Создание новой торговой марки.
- Изменение качества для существующей марки.
- Изменение мнения о марке.
- Изменение мнения о марке конкурентов.
- Изменение значимости привычных критериев.
- Введение новых, или ранее игнорируемых свойств.
- Выход на новые сегменты рынка.

Этапы создания бренда

Этап 1. Целеполагание.

1. Анализ миссии компании или организации.
2. Определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации.
3. Определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ).
4. Формулирование измеряемых параметров бренда (KPI).

Этап 2. Планирование проекта.

1. Анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и т. д.)
2. Определение команды заказчиков, участников и исполнителей
3. Определение сроков проекта
4. Выявление иных условий или ограничивающих факторов

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

1. Осведомлённость о бренде у целевой аудитории
2. Знание о бренде целевой аудитории
3. Отношение к бренду целевой аудитории
4. Уровень лояльности к бренду
5. Определение соответствия текущего состояния бренда желаемому

Этапы создания бренда

Этап 4. Анализ рыночной ситуации

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

Этап 5. Формулирование сущности бренда

1. Миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории
2. Индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества
3. Атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.)

Этап 6. Стратегия управления брендом

1. Разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук).
2. Определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда).
3. Разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации).
4. Разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности

Этап 7. Продвижение бренда — интегрированные маркетинговые коммуникации

1. Медиаплан
2. Изготовление рекламной продукции
3. Размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций
4. Комплексные программы лояльности

Этап 8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий

1. Мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определённых на этапе 1 8.2 Сравнение текущего состояния бренда с желаемым
3. Коррекция стратегии или тактики

Ребрендинг

Ребрендинг (англ. rebranding) — активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана...

Проведение ребрендинга целесообразно в случаях неактуальности бренда, изменения роли бренда в портфеле брендов компании, привлечения новых потребителей. Ребрендинг означает не только включение в гонку за новым товаром и услугой, но, в первую очередь, за восприятием и эмоциями потребителя, которые становится настоящей валютой бренда.

Ребрендинг может включать такие пункты:

- *Репозиционирование.* Смена или изменение концепции позиционирования.
- *Рестайлинг фирменного стиля.* Изменение фирменных шрифтов, цветов, или улучшение старого варианта.
- *Редизайн упаковки.* Продвижение давно знакомого товара в новой привлекательной, интересной, или необычной упаковке; либо добавление в уже известный бренд новых деталей, не меняющих, но освежающих уже знакомый образ товара — специально под проведение плановой рекламной компании.
- *Перестройку системы коммуникаций бренда* – разработку стратегии продвижения торговой марки на основе новой концепции позиционирования бренда.
- *Ребрендинг логотипов* (обновление, доработка или полный редизайн логотипа).
- *Смену имени* – ребрендинг названия бренда, фирмы, торговой марки, магазина, предприятия или компании (частичный ренейминг старого имени или совершенно новое название).

Нейминг

Нейминг - смена названий компаний, товаров, товарных знаков.

Причины нэйминга:

- Привлечение новой целевой аудитории.
- Организационные изменения.
- Публичные скандалы.
- Проведение ребрендинга.
- Стремление усовершенствовать привычный имидж и др.

Марочное название не должно быть случайным. Оно обязательно должно содержать:

- отличие от других брендов (не должно быть Abibas);
- легкость для произношения, узнавания и запоминания (Adidas);
- намек на выгоды товара (Puma);
- намек на характеристики товара (GreenMama).