Государственный университет – Высшая Школа Экономики Факультет прикладной политологии отделение реклама

Реферат на тему:

Философия брендинга – потенциал, перспективы развития.

Выполнила:

Студентка 144 группы

Гуменская Юлия

Проверила:  
 Николайшвили Г.Г

Москва 2007г

# Брендинг.

# Для того чтобы понять, что такое **брендинг** необходимо разобраться в том, что такое **бренд**.

Слово "бренд" в переводе с английского означает "клеймо", которым ремесленники метили свои изделия, чтобы выделить их среди продукции других производителей. Сейчас этим словом обозначают объект (фирму, организацию, продукт, услугу) с уникальным названием и символами (логотип, торговая марка или дизайн упаковки) и, самое главное, с устоявшейся репутацией. Словом, бренд - это что-то известное с положительной стороны в региональном, национальном, международном или глобальном масштабе.

Словарь Бизнеса и Менеджмента (The Dictionary of Business and Management) определяет бренд как:

"имя, знак, или символ, используемый для идентификации продукции продавца и для отличия от продукции конкурентов"

Знаки и символы, конечно, являются частью бренда, но это определение нам кажется все же неполным.

Уолтер Ландор, одна из наиболее значимых фигур индустрии рекламы, определил бренд так

"Говоря по-простому, бренд это обещание. Путем идентификации товара или услуги, и подтверждения их оригинальности, бренд обеспечивает чувство удовлетворения и качества"

Дэвид Аакер в своей книге "Строим сильные бренды" определяет бренд как "коробочку чувств" и выводит суть бренда следующим образом

"Набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом"

Заметьте, важное уточнение в скобках - бренд не всегда позитивен!

Все это отличные определения, каждое объясняет бренд по-своему точно и разносторонне, но наиболее удачным нам кажется следующее

"Бренд - это букет восприятий в сознании потребителя"

Почему мы выбрали это определение? Что ж, прежде всего, его легко запомнить, а это всегда полезно. Но оно еще и напоминает нам о наиболее значимых вещах

1. Это определение дает четко понять, что бренд очень сильно отличается от, собственно, товара или услуги. Бренд неосязаем, и сущесвует только в сознании потребителя.

2. Это определение дает нам возможность понять суть такого явления, как "лояльность бренда" и "ступени лояльности". Разных людей отличает разница восприятия определенного товара или услуги, что располагает их на различных ступенях лояльности к данному бренду.

3. Это определение ярко демонстрирует как нужно создавать бренд. Бренд строится не только путем эффективного маркетинга и захватывающих логотипов. Бренд создается через целый букет чувств и восприятий, которые он предлагает потребителю.

# Ещё одно определение бренда:

Бренд - это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей о конкретном продукте или компании. Бренд - это мощный, но нематериальный актив. Бренд формирует эмоции и входит в подсознание потребителей.

**Характеристики бренда.**

Для оценки брендов маркетологи используют опробованные количественные и качественные характеристики, которые помогают отслеживать динамику развития брэнда и "управлять" им. Рассмотрим некоторые из характеристик.

Приверженность бренду. Степень приверженности бренду (brand loyalty) определяется количеством покупателей, которые предпочитают данный бренд другим. Это золотой фонд бренда. Чем больше этот контингент, тем ценнее бренд.

Ожидаемое качество. От обычных товаров бренд отличает то, что с ним связаны устоявшиеся ассоциации. Из всех ассоциаций наиболее важно ожидаемое качество: от данной марки покупатель заранее ожидает определенных положительных характеристик. Если спросить любого автомобилиста, что ему видится за такими именами, как Mercedes, Ferrari, Volvo, Volkswagen, Rolls Royce, "Волга", "Запорожец", то трудностей с ответом у него не будет, хотя мы и не назвали конкретной модели. То есть с каждым из этих имен у людей связаны свои представления. Именно это ожидание помогает покупателю выбирать из множества товаров, особенно когда на месте продажи оценить качество товаров нельзя. Покупателю так удобно.

Исследования показывают, что именно ожидаемое качество стоит за финансовым успехом бренда. Именно на создание и усиление положительного ожидаемого качества направлены основные маркетинговые усилия. Однако ожидать что-либо можно только от известного названия. Отсюда проистекает важность другого параметра бренда.

**Осведомленность клиента о бренде.**

Степень осведомленности покупателей о бренде (brand awareness) - это второй по значению показатель бренда. Им определяют способность потенциального покупателя признать или вспомнить данный бренд и его товарную категорию. Различают несколько уровней осведомленности - от пассивной до активной. Для определения активной осведомленности респондентов просят с ходу перечислить несколько марок автомобилей, шоколада, пива, компьютеров, что пришли на ум. Порядок, в котором эти марки будут перечислены, характеризует уровень осведомленности потребителей о соответствующих брендах. Если в перечне марок тот или иной бренд стоит первым, то говорят о высшей степени осведомленности клиентов о нем. Когда требуется подсказка, то речь идет уже о пассивной осведомленности.

Осведомленность также является важным параметром потому, что по результатам исследований знакомые марки пользуются предпочтением, даже когда покупатель не может увязать с данным брендом никаких качеств. Это особенно проявляется при покупке недорогих товаров широкого потребления.

Однако достижение высокой осведомленности и популярности не должно быть самоцелью. Очень показательна в этом отношении ошибка, которую допустила на рынке США японская автомобильная фирма Nissan: в своих рекламных проспектах она не изображала свой конкретный продукт.

**Имидж бренда.**

Ассоциации бренда включают его имидж. Имидж не всегда жестко связан с качеством товара. Так, сигареты одной и той же марки, произведенные в разных странах, могут отличаться по качеству, но приверженцы этой марки будут продолжать ее курить везде. Некоторые рьяные сторонники того или иного сорта виски при слепом тестировании не могут выделить любимый сорт среди других, но продолжают отдавать ему предпочтение.

**Меры защиты.**

Чем более ценны характеристики бренда, тем больше марка нуждается в защите, чаще всего - в патентировании.

Атрибуты бренда - все то, что выделяет бренд среди сходных товаров. Название фирмы и/или товара является основным признаком бренда, базой для признания. Имя исключительно важно, и к его подбору следует относиться очень серьезно. В частности, его не следует подбирать в ходе дискуссии за кухонным столом. Этот процесс настолько сложен, что серьезные производители обычно прибегают к услугам специальных фирм. В США, например, наиболее известной из таких фирм является NameLab. Стоимость ее услуг иногда измеряется десятками тысяч долларов.

**Символы.** Для запоминаемости бренда, создания и закрепления ассоциаций очень важны символы (торговые знаки, логотипы, особые бутылки или коробки, персонажи, рекламирующие товар, и другие). Создание символов и "управление" ими должно быть задачей маркетологов, психологов и дизайнеров.

**Слоганы.** Удачно придуманный и оттестированный слоган может, по крайней мере, выделить товар и сделать его более запоминаемым. Пустой слоган не придает бренду ничего, а иногда даже вредит.

**Цена.** В России укоренилось мнение, что чем ниже цена, тем выше конкурентоспособность товара. Это не всегда так, есть масса примеров обратного. Один из них это виски Chivas Regal. Когда-то оно было на грани исчезновения с рынка, пока не было принято решение существенно повысить его цену. И как ни странно, продажи значительно возросли.

Почему это произошло? Дело в том, что многие потребители воспринимают высокую цену как залог столь же высокого качества. Это особенно справедливо для товаров, не обладающих "видимыми показателями качества". Примерами служат алкогольные напитки, продукты питания, косметика и товары длительного пользования. Когда есть достаточно объективные признаки качества, роль цены снижается.

Но по мере того как на рынке появляется большое количество равнозначных брендов, цена может опять стать одним из доминирующих факторов при покупке. При этом ценовая конкуренция уже происходит между брендами одной категории.

**Позиционирование бренда: типичные ошибки.**

1)В каждом сегменте рынка существует довольно большое количество марок, и с каждым годом их становится все больше. Для маркетологов наиболее фундаментальный вопрос: как сделать так, чтобы потребители выбрали именно вашу марку. Для этого, в первую очередь, необходимо понимать, что означает бренд для потребителя.

2)Для потребителей наиболее фундаментальная роль торговой марки - это возможность уменьшить риск, связанный с выбором. Например, останавливаясь у МакДональдса, потребитель уже заранее знает, сколько времени займет обед, сколько он заплатит, какие вкусовые и эмоциональные ощущения испытает. Останавливаясь же у неизвестного ресторана быстрого питания, потребитель может об этом лишь гадать.

1)Позиционирование - это "размещение" марки в сознании потребителей. Вопреки распространенным заблуждениям, вопрос о преимуществах марки по сравнению с конкурентами вторичен. Наиболее фундаментальны вопросы:

1) a. Для кого эта марка и

2) b. в каких ситуациях ее нужно использовать.

3)Коммуникация преимуществ товара/услуги перед конкурентами - это лишь один из инструментов объяснения, почему именно эта категория потребителей и именно в такой ситуации должна выбирать эту марку.

4)Позиционирование - не синоним рекламы и PR: Оно шире, и может коммуницироваться ценовой политикой (кто в России может вспомнить рекламу стиральных машинок Miele?), упаковкой, названием и т.д. Например, безалкогольные напитки "Черноголовка" существуют несмотря на провал рекламной кампании "Пейте без остановки напитки из Черноголовки", т.к. их позиционирование основано, в первую очередь, на упаковке.

Теперь, наконец, мы можем перейти к не менее сложному, но так же интересному явлению, как **брендинг**.

    На сегодняшний день не существует четкого определения такого маркетингового процесса, как брендинг. В принципе брендинг - это процесс создания бренда и управления им, процесс построения и развития бренда. Процесс настолько сложный, что часто создание бренда, в особенности названия и символов товара или компании, поручают специальным организациям. В США, например, есть организация Brand Institute Inc., которая занимается всем спектром вопросов брендинга. Некоторые заявляют, что брендинг - это "новый культурный язык современного общества, базирующего на рыночных отношениях".

Если сформулировать следующее определение, которое, с моей точки зрения, наиболее полно описывает суть брендинга, то

Брендинг - это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение.

Рассмотрим части этого определения более подробно

"добровольная связь" - негативное восприятие бренда потребителем может стать результатом "навязанной" покупки, когда потребитель вынужден приобретать продукцию определенного бренда, поскольку тот является монополистом, или потребитель связан с ним какими-то обязательствами. Таким образом, потребитель является заложником бренда. Заложники позже превращаются в террористов, в очередной раз доказывая верность утверждения - потребитель является прибыльным, только если он доверяет продавцу и товару.

"стратегически важная группа потребителей" - это утверждение основывается на опыте многих сильных брендов, которые бережно определяют свою целевую группу потребителей, и не пытаются угодить всему рынку. Например, компания BMW постоянно отслеживает количество людей, которые водят BMW, не являясь целевым потребителем этой марки. Если количество таких людей в определенный момент превышает 10%, это тревожный знак для маркетологов компании, ведь это означает, что бренд размывается. Каждый бренд должен нести некую интимность, доступную только его приверженцам.

"неизменно высокое качество и удовлетворение" - это должно стать лозунгом любого бренда, независимо от того, кто им занимается в данный момент. Политика строительства бренда должна быть последовательной и планироваться на годы вперед. Это не просто набор визуальных знаков и тематические видеоролики - это форма одежды, отношения с дистрибьюторами (и другими посредниками), это даже истории из корпоративной жизни, которыми делятся сотрудники на вечеринках со своими друзьями. Исследования показывают, что лояльные бренду потребители готовы простить любимому бренду некоторую непоследовательность и несоответствие имиджу - в конце концов, бренд, в определенном смысле, тоже человек - но это ни в коем случае не должно входить в привычку.

Для маркетологов брендинг - это основной способ дифференциации продуктов и инструмент продвижения товаров на рынок. В последние годы техника брендинга пришла в Россию и широко стала использоваться сначала в деятельности транснациональных корпораций, продвигающих на нашем рынке свои мега бренды, а затем к ней стали внимательно приглядываться и российские производители. По существу современный потребительский рынок - это борьба брендов. Бренд с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций внедряют в сознание потребителей, добиваясь ощущения особой ценности. Можно назвать это коммуникативной оболочкой, аурой бренда, элементом интеллектуальной собственности. Есть такое определение интеллектуальной собственности в бренде - "элемент коммуникации, который уникален, запоминаем и неразрывно связан именно с этим брендом и никаким другим". Для рекламодателя создание и усиление индивидуальности торговой марки на рынке повышает ее конкурентоспособность.

Профессиональный брендинг - это многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс по созданию товарной марки, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию сбыта, то есть использование всего арсенала маркетинговых средств коммуникативного воздействия на потребителя. Фактически сегодня идет глобальная борьба за потребителя в двух плоскостях: товарной и коммуникативной.

Брендинг активно применялся в Средние Века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника ли плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные "торговые знаки", отмечавшие мастерские, где работали "держатели" этих торговых марок. В 1266 английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отмечания особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо.

Однако настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами - появлением на рынке большого количества похожих товаров. Развитие технологии оказало на человеческое общество огромное влияние. Во-первых, это выразилось в том, что мы все окружены технически сложными приспособлениями, которыми пользуемся каждый день, имея смутное представление о том, как эта вещь устроена внутри. Даже более того, современные потребители иногда оказываются не в состоянии понять все характеристики покупаемого изделия. Здесь на помощь потребителю приходит брэнд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.

**Бренд или не бренд?**

Понятие бренда расплывчато и неконкретно. Часто нельзя четко сказать, что есть брэнд, а что нет. Настоящий бренд нельзя гарантированно создать на заказ. Можно даже говорить о некоторой иррациональности и таинственности этого понятия: если бы с брэндами все обстояло рационально, то можно было бы предсказуемо обеспечить брэнду успех на рынке, просто потратив больше средств на исследования и лучших специалистов. Но, увы, не все так просто!

Гарантировать в брэндинге можно только одно - полное отсутствие успеха, если при создании товара не будут соблюдены определенные требования.

Что можно назвать реальным брендом? Чаще всего это компания (корпоративный бренд) и/или товар (товарный бренд), причем в любой области. Брендом может быть и учреждение культуры (Лувр, Эрмитаж, Большой театр) или спортивный клуб, например футбольный клуб "Спартак" (Москва). Брендом может быть и человек - известный певец, профессиональный спортсмен, актер или писатель. Если вы поклонник того или иного писателя, то вам достаточно увидеть на прилавке новую книгу с его именем на обложке, и вы (согласитесь!) можете ее приобрести, даже не листая.

Но все же чаще всего говорят о корпоративных и товарных брендах. Здесь возможны различные варианты. Может оказаться, что отдельные продукты компании - это всемирно известные бренды, а название самой компании известно только специалистам. Все ли знают, например, что сигареты Marlboro производит компания Philip Morris или что многие известнейшие сорта виски производит компания United Distillers? Часто компании покупают многие известные товарные бренды, оставаясь в тени. Недавно Ford перекупил у BMW марку Land Rover, но вряд ли это кого-то очень заинтересовало.

Бывает и наоборот: название компании - известный корпоративный бренд, а вот какие товары она выпускает именно сейчас, знают далеко не все. Товары могут сменять один другой, но если на товаре стоит имя всемирно известной компании, то отношение к этому товару будет соответствующее. Примерами могут служить крупные производители автомобилей, оргтехники и бытовой электроники.

Бренд может быть известен в одном регионе, по всей стране, в нескольких странах или по всему миру. Примерами глобальных брендов служат Marlboro, Coca-Cola, McDonald`s, Kodak, Sony, те же Ford и BMW. Совершенно очевидно, что эти торговые марки прошли долгий и трудный путь до всемирной известности.

# Влияние бренда.

**Реклама не может изменить потребительские характеристики товара. Она может изменить характеристики брэнда…**

К сожалению или к счастью большинство людей не "проживают" свою жизнь. Они её "продумывают".

Это значит, что в период бодрствования человек не только совершает какие-то действия: передвигается, ест, смотрит, слушает, работает…, но и постоянно "комментирует" происходящее. То есть практически всё время в сознании работает своеобразный "дискуссионный клуб". Там всё время обсуждается как происходящее в настоящий момент, так и события прошлого, как реально произошедшие, так и те, которые могли бы произойти, и ещё вероятные сценарии развития ситуации в будущем. В общем, большая часть поступающей информации, в конечном счёте, принимает форму мыслей. Эти мысли носят либо вербальный характер, либо визуальный.

Большинство товаров и услуг, потребляемых человеком, следуют тем же путём. Переживания, которые эти товары и услуги приносят в жизнь человека, носят не только реальный характер - информация, поступающая от органов чувств, зачастую они носят характер ментальный. То есть процесс потребления, равно как и предшествующий ему процесс выбора и последующий процесс оценки удовлетворенности выбором и самим потреблением или обладанием обычно сопровождаются мыслительным процессом. То есть переживания связанные с потреблением или обладанием чем-либо для ряда людей, во многом, являются просто одной из форм мыслительного процесса. Для этих людей потребление чего-либо или обладание чем-либо это просто "мысли на заданную тему".

Наверное, можно говорить о том, что для большинства людей "качество продукта" определяется "качеством мыслей", связанным с его непосредственным потреблением или с обладанием этим продуктом. Качество зависит от того, как человек оценивает мысли возникающие в процессе употребления или от осознания факта обладания. Такие мысли о мыслях.

Поскольку человек "слишком много думает", то он не может достаточно хорошо сконцентрироваться на самой жизни. На том, что непосредственно происходит. Поэтому далеко не всегда компания может привнести в жизнь человека желаемые им переживания с помощью самого продукта: товара или услуги. Можно даже говорить, что по достижении некоего порогового уровня для многих людей все товары становятся одинаковыми. Не то, чтобы между ними не было различий, они, эти различия определённо существуют, просто человек перестаёт их замечать. Его жизнь движется слишком быстро, мысли бегут слишком резво, для того чтобы обращать внимание на детали. Глобальные концепции куда интереснее. В конце концов, мозга человека вполне достаточно для того, чтобы вершить судьбы мира и обсуждать соседей по лестничной клетке. Всё в "одном флаконе".

Такая увлечённость концепциями, частично, превращает товары и услуги тоже, в своего рода, концепции. Предметы из собственно предметов, превращаются в элементы стиля жизни, моды, социального статуса и т. п.

То есть с определённого момента, качество концепций не может быть "улучшено" непосредственно за счёт улучшения качества продуктов (в этом смысле, многим российским предприятиям ещё есть, куда расти). Что же тогда делать? Как же тогда выигрывать в конкурентной борьбе? (Лучше всего в неё не вступать, но это тема отдельного разговора)

Поскольку продукт для человека это во многом мысли то вместо того, чтобы пытаться "засунуть" побольше мыслей "внутрь" продукта, как это делается за счёт изменения и улучшения его потребительских характеристик, эти мысли можно "прицепить". Всё, что для этого нужно, создать необходимое информационное поле и увязать его с данным продуктом.

Поскольку информация практически не имеет границ, то грамотное использование информационного поля может превратить "муху в слона" практически без проблем.

Что может использоваться для формирования такого информационного поля? Практически любая структурированная информация, которая в сознании человека может быть увязана с данным товаром или услугой. Надо отметить, что эта операция - присоединение информации - не изменяет характеристик самого продукта как объекта. Но она может изменить восприятие этого продукта, она может изменить представление о переживаниях стоящих за данным продуктом. И о переживаниях - в данном случае ментальных, которые могут быть привнесены в жизнь человека. А это уже напрямую связано с брендом. С обещанием обеспечить желаемые переживания. То есть можно говорить, что такая деятельность изменяет не физические характеристики товара или услуги, она меняет характеристики брэнда. Она меняет или дополняет переживания связанные с данным брендом.

Для того, чтобы информация могла быть "подцеплена" к продукту, и изменить характеристики брэнда, она сама должна быть структурирована как продукт. Есть такое определение продукта как "решение плюс сюрприз". Примерно так и должна быть структурирована данная информация. То есть она должна содержать элемент неожиданности, уникальности, внезапности, чтобы являться в глазах человека неким сюрпризом (лучше приятным). Это с одной стороны. А с другой, она должна сама по себе быть решением. Она должна, к примеру, удовлетворять любопытство, давать зарядку для ума, веселить, отвлекать от "дурных мыслей", поддерживать связь человека с окружающей средой в контексте время, место, самоидентификация и т. д.

То есть, если структурированная информация не является продуктом, во-первых, её практически невозможно присоединить к продукту, а во-вторых, вряд ли кто-то будет её потреблять. Она так и останется информацией для внутреннего пользования в компании.

Если же информация структурирована как продукт, то её вполне можно присоединить к продукту, увеличив или изменив переживания стоящие за данным брендом. Однако следует учитывать, что такой процесс присоединения не слишком прост. Потому, что частично восприятие людей проходит сквозь беспощадный фильтр классической логики. И, несмотря на то, что логика далеко не всесильна, тем не менее, она может препятствовать присоединению информации, если эта связь не кажется ей очевидной. Так гораздо проще связать мысли о свободе с картинами бескрайних просторов океана, чем с тюремной камерой.

Однако люди устроены таким образом, что они могут убедить себя в чём угодно, лишь бы было доверие источнику информации. Поэтому, возможно, не стоит делать "резких" движений, способных предотвратить формирование доверия к поставляемой информации. Надо продвигаться в этом процессе аккуратно, так чтобы постепенно создавать доверие между компанией, как источником информации и её получателями, конечными пользователями её продукции. Тогда со временем, с данным продуктом можно будет связать практически любую информацию расширив ментальные переживания, стоящие за данным брендом практически до бесконечности. Точнее в те зоны, куда надо, в те сферы мыслей, которые востребованы и желанны.

Структурирование информации как продукта также создаёт перспективу её потребления, тоже одна из немаловажных характеристик информации. Если она не была получена, воспринята и обработана, то это не информация, а бесполезное сотрясание эфира.

В каких форматах может быть структурирована данная информация. Практически в любых, в которых люди привыкли её получать. Рекламные ролики, рекламные модули, рекламные щиты, банеры и прочее, ассоциируемое со словом реклама. Интервью, репортажи, анонсы, новости, аналитические, обзорные и проблемные статьи и всё прочее, что обычно ассоциируется со словом PR. Информационные письма, каталоги, брошюры, корпоративные журналы e-mail и прочее что скрывается за выражением директ-мейл. Описание в книгах, напевание в песнях, фрагменты в фильмах и музыкальных клипах и прочее, что стоит за выражением продакт-плейсмент.

Но, наверное, следует повторить ещё раз, в этих форматах информация подаётся, а по сути она должна оставаться продуктом, востребованным, желанным, нужным продуктом. Никто не будет смотреть рекламу просто так. Её смотрят почему-то. Есть какие-то причины, по которой человек не переключает канал, не выходит из комнаты, или не пролистывает страницы с рекламой в журнале, не пропускает статью в газете и т. п. Промо информация должна принять форму, в рамках существующих форматов, которую человек ищет и готов воспринять. Она сама по себе должна доставлять желаемые переживания.

В этом смысле "реклама" для большинства людей это антибрэнд. То есть за ней скрываются отрицательные, нежелательные переживания, которых человек стремиться избегать, и чем больше компании стремятся "продавить", тем выше сопротивление. Сила действия равна силе противодействия, возможно, некоторые креативные и медийные товарищи не слишком серьёзно относились в своё время к курсу физики средней школы. Именно поэтому существует такое негативное восприятие рекламы, и несмотря на то, что судя по всему реклама "работает", она делает свою работу далеко не в полную силу, поскольку часть граждан стремятся максимально оградить себя от этой труженицы.

То есть компания, когда готовит свою рекламу, должна изначально учитывать относительно негативное отношение к своему "продукту", имеется ввиду к рекламе. Её творчество уже как бы заранее "засветилось" и многие люди просто переключат телевизор на другой канал, когда увидят заставку с этим словом. Кто-то просто пролистнёт страницы с данной рекламой в журнале или газете и т. п.

Даже за пролистанную страницу с рекламой, или поход человека в туалет, во время рекламной паузы или переключённый на время рекламы канал рекламодатели платят деньги. И не малые. В настоящее время суммарные мировые расходы на рекламу составляют примерно 320 миллиардов долларов.

Постепенно, такое же относительно негативное отношение распространяется и на другие форматы подачи информации.

То есть перед компанией стоит трудная задача. Выйти из под крыла обобщающего "антибрэнда" рекламы и представить человеку свой информационный продукт. В принципе, тот же подход надо использовать и в случае других форматов, только в отношении рекламы вызов для рекламодателя наиболее сильный. Это наиболее противоречивый и наиболее антагонистичный формат. Но с другой стороны, он позволяет структурировать информацию практически как угодно, так как нужно компании, естественно, в рамках закона. Но не в рамках жанра. В рекламе возможно всё. С информацией можно делать что угодно, и подавать её как угодно, а не пытаться вписывать в существующие концепции фильма, или формат статьи. Это только в головах некоторых рекламистов существует рекламный формат. В голове у рекламодателя он может отсутствовать. Ему он просто не нужен. У него есть информация и поскольку, кто платит, тот и заказывает музыку, рекламодатель может заказать то, что ему нужно.

Речь, конечно, не идёт о самодурстве. Просто за свои деньги и с пониманием, какого информационного продукта ждёт потребитель и как в этот продукт включить нужную информацию, чтобы она "присоединилась" к данному бренду рекламодатель может добиться очень многого.

Главное создать тандем - переживания, которые должны быть присоединены к бренду, востребованная форма подачи информации, в рамках существующих форматов.

Только в рекламе рекламодатель может утверждать практически всё что угодно. Что данный предмет является неотъемлемым элементом высокого социального статуса, или наоборот он присущ только бунтарям-одиночкам. Что эта одежда стильная, модная или сексуальная. Или, что данные услуги приводят к росту личностного восприятия. Это не более чем-либо выражение восприятия данных предметов рекламодателем, либо навязывание такого восприятия потребителям. Предметы сами по себе не обладают заложенным в них восприятием, сексуальностью, стилем и пр. они обладают такими свойствами только в сознательном восприятии людей. А его, судя по всему, можно формировать. И реклама для этого вполне подходит, так как она является полностью подконтрольным рекламодателю источником информации.

Формат подачи материала в рекламе опять же определяет рекламодатель. Это может быть 5 минутное мини-кино (почему бы нет???) рассказывающее в деталях о всех преимуществах и особенностях данного продукта. Это может быть своеобразный музыкальный видеоклип, "напичканный" данным продуктом. Это может быть 10 секундный ролик в течение которого, под ураганную музыку, зритель увидит 40-50 различных планов, такой "ускоритель времени". Это может быть текст в журнале с набором бессвязных мыслей, такой своеобразный бред, перечисляющий набор переживаний привносимых в жизнь продуктом, отмеченным данным брендом. Текст на странице может быть размещён под любым углом, написан разными шрифтами, цветами, размером. Можно делать всё, что угодно. Кто платит деньги, тот и заказывает музыку. Пока сохраняется связка дополнительные переживания - востребованная форма, эти деньги заказывают "правильную" музыку.

К примеру, речь идёт об энергетическом напитке, аудитория активные люди, обычно они ещё не стары. Главные переживания на ментальном уровне связанные с этим напитком, это самоидентификация, что я многое могу успеть, для меня нет барьеров и преград, а также изменённое восприятие времени. Поэтому тот же рекламный ролик может иметь продолжительность не традиционных 30 секунд, а, например, 10, но скорость смены планов очень высокая, допустим 3-5 планов в секунду, на этих планах сменяется многое, от работы, учёбы, до отдыха, баров, пляжей и дискотек. Он показывает, как в плотный график жизни можно включить и достаточное количество развлечений и веселья. Музыка: много-много ударов в минуту. Если компания станет спонсором, какой либо передачи и сможет отделить показ этого ролика от других, то не все даже поймут, что это реклама, но усвоят главный урок - "как всё успеть в жизни". Даже кто просто немного устал и решил взбодриться, покупая этот напиток, получат ещё и динамичную картинку перед глазами, о том, как за 5 минут, пока пьёшь напиток, можно "прожить" несколько часов или дней, да и потом, когда "жизнь ускориться" человек не будет чувствовать, что его обманули. В итоге к реальным переживаниям, от вкуса напитка и учащённого сердцебиения и прочего добавятся ментальные, подкреплённые, переживания о контроле над временем, и уверенности в своих силах.

Какие ментальные переживания востребованы? Что надо прикреплять к продукту? Наверное, каждый человек имеет какие-то свои предпочтения, но так или иначе все ментальные переживания вращаются вокруг одного и того же. Идентификации человека, как самоидентификации, так и идентификации окружающего пространства и происходящих событий. Мозг любит присваивать всему "метки".

Самоидентификация сводится к мыслям о концепции собственного Я. Кто Я? Какой Я? За что Я стою? Против чего Я стою? Вовремя ли Я всё делаю? Держу ли я свою жизнь под контролем? Управляю ли Я своим временем? Как складываются у меня отношения с противоположным полом? Я победитель? Моя жизнь в безопасности? Моё здоровье в порядке? Что меня ждёт? ¶Есть и такие текущие вопросы самоидентификации: Хороший ли у меня сегодня день? Что меня сейчас окружает? Друзья или враги? "Моя" ли это территория или Я на чужой земле. В безопасности ли Я сейчас? Я выиграл или проиграл?

Таких вопросов довольно много. Но в отношении каждого для человека есть "положительный" и "отрицательный" ответы. Формируя информационное поле "положительных ответов" и присоединяя его к бренду, компания может влиять на самоидентификацию человека. Предлагая ему желаемые ментальные переживания. Расширять зону переживаний связанных со своим брендом и управлять этой зоной.

Естественно никакие мысли не заменят реальных переживаний, сколько не говори халва, во рту слаще не станет. Хотя говорить халва может быть и очень приятно. Это, судя по всему, очень сильная техника формирования брэнда и продвижения продукции. Однако в погоне за выгодой не надо забывать, что человек это не только его мозг и компаниям не следует сводить все переживания, которые они могут предложить людям только к ментальной составляющей. Ведь лишь воспринимая жизнь целиком, такой, какой она есть, а не такой как человек о ней думает он может по настоящему её прожить.

Сравнение результатов слепого и открытого (потребитель знает, какую конкретно марку он пробует) тестов предпочтения потребителями определённых продуктов питания (без учёта "не знаю" и "не могу однозначно определить"). В таблице указан процент потребителей отдавших предпочтение марке "А" или "Б" в ходе теста.

**Любопытные зарисовки на тему брендинга.**

Всегда есть место нестандартному мышлению.

**VIRGIN**

Сэр Ричард Бренсон был школьником, когда рал интервью для студенческой газеты у выдающихся интеллектуалов XX века. У него никогда не было недостатка в смелости. Его первым бизнесом тала студия грамзаписи, которая рискнула выпустить пластинку рок-группы Sex Pistols. С того времени и до сегодняшнего дня характерной чертой Бренсона является его способность быть движущей силой, стоящей за брендом Virgin, его умение рис­овать, объявлять открытую войну властям и любым другим силам.

Ричард Бренсон рассказывает, что Питер Габри-1ль сказал ему однажды: «Ты просыпаешься утром, включаешь радио Virgin, идешь в закусочную Virgin, пьешь напиток Virgin-Cola, летишь в Америку на Virgin-Atlantic. Скоро вы, конечно, предложите роды от Virgin, брак от Virgin и похороны от Virgin». Есть 100 разных то варов и услуг под одним брендом Virgin: Банки, мобильные телефоны, вино, презервативы, гостиницы, поезда... чего только нет! Что случилось с правилами расширения бренда? Как видно, Брен­сон их не соблюдал. Выбор новых производителей, которые включатся в бренд Virgin, основан на пяти критериях: инновация, высокое качество, опти­мальное соотношение «качество/цена» (value for money), вызов существующим участникам рынка, «кайф» для потребителей. Производители, не отвечающие этим критериям, даже если они будут прибыльными, будут отвергнуты компанией.

Сам Бренсон несколько отдалился от бизнеса. Он уделяет большое внимание личной жизни, меж­ду делом устраивая сенсации, от которых бренд только выигрывает, особенно из-за общественного отношения к нему, и продолжает процветать, пользуясь уважением и благодарностью потреби­телей.

Бренд Virgin не связан с определенной продук­цией. Это стиль жизни. Бренд говорит с потреби­телем не с трибуны, а на одном с ним уровне, шеп­ча ему: «Пойдем! Будет классно! Станем детьми! К черту толстых и богатых взрослых! Главное — хоро­шо «оторваться»!». Основное обещание: неожидан­ность, что-то не принятое в обыденной среде > ша­ловливый бренд > развлечение. Стиль обещания: косвенное обращение к фантазии. Сэр Ричард Бренсон появляется в подвенечном платье на тор­жественном открытии фирмы, занимающейся сва­дебным бизнесом. Сэр Ричард Бренсон приезжает в Таймс-сквер в Нью-Йорке на танке, чтобы офи­циально объявить войну «Вёрджин-колы» «Кока-Коле» (ему не всегда такое удавалось...). Сэр Ричард Бренсон облетает мир на воздушном шаре. Вызов. Нахальство. Забава. Появляется новый товар или услуга Virgin. У потребителя сейчас же ушки на ма­кушке: что они придумали на этот раз?

**MERCEDES-BENZ** - бренд автомобильной промышленности

Mercedes-Benz — один из самых известных и выдающихся брендов. Его символ — трехконечная звезда — один из самых узнаваемых в мире. На протяжении всего XX века Mercedes-Benz выводил себя на уровень, где сочетались отменное качество, высокий профессионализм и искусность немецкой промышленности. На этих принципах Mercedes по­строил элитный бренд, который ассоциировался с аристократией и аппаратом власти. Про владель­цев автомобилей Mercedes-Benz всегда можно ска­зать, что, кроме техники самого высокого качества, надежности и безопасности, они покупают еще со­циальный статус. Бренд — это способ выразить ус­пех, показать свою принадлежность к сильным мира сего, устойчивое положение и консерватив­ные взгляды. Новые богачи в попытке стать частью устоявшейся финансовой элиты начинали с авто­мобиля Mercedes. В дни наивысшего своего успеха, в 60-е и 70-е годы XX века, обещанием бренда было: элитный автомобиль дипломатов и банкиров > признак принадлежности к элитному обществу > я принадлежу к тем, кто правит миром («меня ценят, меня уважают»).

Начиная с 80-х годов Mercedes переживает труд­ности. Другие производители начали выпускать элитные автомобили и раздробили уникальное (или, как минимум, редкое) обещание бренда. За разви­тием брендов «для элиты» последовало резкое сни­жение возраста преуспевающих людей (в 80-х — са­мым молодым за тридцать, а в следующем десяти­летии в связи со стремительным развитием «High-Tech» (высоких технологий) — около двадцати), Mercedes превратился в «старый» бренд (скажем, пользоваться им — означало «принадлежать к отмирающему поколению»). Желание потребителей часто меняться, идти в ногу со временем опровер­гало идею вкладывать большие деньги в товары, со­зданные «служить вечно». Популярность бренда среди новых богачей, более того, среди главарей организованной преступности и водителей такси в некоторых частях света вызывала неприятие у людей, на которых была рассчитана основная деятель­ность бренда. Кроме того, промышленность Гер­мании утратила свое уникальное положение, усту­пив его Японии и Корее. Все это и привело Mercedes к кризису в конце 90-х годов.

Сначала, казалось, что новое правление компа­нии пытается «выдавить» стереотип «элитного ав­томобиля» из сознания потребителей, превращая свой бренд в доступный для тех, кто в прошлом мог только мечтать о такой машине, покупая более про­стые и дешевые модели. Со временем выяснилось, что необходим ребрендинг. В последние годы воз­рос спрос на спортивные модели, модели усовер­шенствованные, с качественным дизайном, а также более проходимые машины, акцентировалось внимание на сотрудничестве со Swatch, для созда­ния SMART, и все это следовало привести под об­щий знаменатель. Mercedes-Benz идет к более моло­дому потребителю. Mercedes расширяет свою соци­ально-экономическую целевую группу. Mercedes хочет быть «качественным выбором, с закрытыми глазами» для любой ценовой категории (хотя он все еще самый дорогой бренд во всех категориях). Глав­ное новое обещание бренда гласит: у Mercedes-Benz есть самые современные, сверхкачественные моде­ли > даже тот, кто ничего не понимает в автомоби­лях, может положиться на Mercedes > я буду всегда «на плаву», если выберу Mercedes. Это обещание стабильно, хотя гораздо менее уникально, чем пре­дыдущее.

Корпорация как бренд. Какая связь с **NOKIA**?

Nokia — это название местности в Финляндии. Место, в котором в середине Х[Х века была создана компания, производившая бумажную продукцию, которая взяла себе название Nokia. Co временем фирма начала заниматься изделиями из резины (в основном сапогами). Еще позже — электроникой и всем чем угодно. Это закончилось печально. Ком­пания столкнулась с финансовыми трудностями, и ее генеральный директор покончил с собой. Nokia, известная сегодня нам и всему миру, — это путь возрождения компании, берущий свое начало в 90-х годах XX века. Смелое решение нового гене­рального директора преследовало цель полностью отказаться от прошлого бизнеса, и, основываясь на существующем опыте в области электроники, все внимание уделить телефонизации. Начиная с се­редины 90-х годов специализация стала еще более узкой: мобильная связь.

Nokia демонстрировала незаурядный рост, осо­бенно на рынке мобильной связи. Как же происхо­дило управление компанией? Новое правление разработало несколько законов, обязательных для каждого работника компании:

1. Организация не иерархичная, работа — кол­лективная. Задача: работать всем вместе. Ос­нование: главное для компании — это коммуникации, как с клиентами, так и внутри ком­пании. Коммуникации — это ядро корпора­тивной культуры.
2. Желание потребителя — закон. Ориентация на потребности рынка, а не на технологию.

3) Уважение к личности, независимо оттого, это сотрудник, поставщик или клиент.

4) Желание добиться успеха. Ни на минуту не забывать, что Nokia — коммерческая компа­ния, действующая в условиях конкурентного рынка.

1. Всегда учиться. Один из принципов Nokia: мы знаем далеко не все (даже если являемся ми­ровыми лидерами в своей области). Нужно изучать рынок, узнавать, что происходит с по­требителями, с современными технологиями и т.д.
2. Деятельность ведется только в одной облас­ти — коммуникации.

7) Международное признание. Территории Финляндии недостаточно. Nokia — глобаль­ная организация.

Бренд построен по принципу корпорации. Nokia — это корпоративный бренд, и ее продукция предназначена скорее для узкого круга. Обещание потребителям — поддержка их личного и делового межличностного общения. Все по порядку: телефоны Nokia отличаются одновременно передовыми технологиями и дизайном > пользователям доступно больше каналов связи > «меня принимают», я — часть («Nokia — компания людей»). Некоторые принципы легли в основу обещания бренда:

1) расширение коммуникаций на основе техно­логического прогресса

2) новинки в дизайне позволяют потребителю вы­разить свое стремление быть в курсе всех пос­леда их разработок (когда он обновляет модель);

3) мобильный телефон дает возможность про­демонстрировать свой личный вкус;

4) понимание психологии потребителя.

Артист как бренд. Донна **МАДОННА**

Долгосрочные бренды должны последовательно давать (и выполнять) обещания. Мадонна именно это и делает. Однако ее обещание, основанное на соответствующем роде деятельности, предполагает последовательное отсутствие последовательности. Таким образом, Мадонна обещает сюрпри­зы, свежесть и новинки. Для женщин (в основном в области эксклюзивной моды) у Мадонны есть дополнительное обещание. Ее поклонницы черпают в ней вдохновение или переживают волнующее чувство независимости, вытекающее из возможности самостоятельно выбрать свой путь, делать то, ito придет в голову (лучше по специальности), меняться по собственному желанию в зависимости от внутренних потребностей и преуспевать!

Карьера Мадонны построена на нескольких принципах (я советую отнестись к ним как к фактам, которые дают все новые обещания, касающиеся ой самой, основной выгоды):

1.Провокативность — как и Ричард Бернс, Ма­донна готова говорить и поступать так, как никто от нее не ожидает. Эта позиция притягивает внимание прессы.

1.Сексуальность — Мадонна не перестает под­черкивать, что она очень страстный человек и никогда не придерживалась строгих правил в личной жизни (к которой были причастны такие знаменитые люди, как Верен Бэйти и Дэнис Рудман).

1)Бесконечные новшества — Мадонна никогда не позволяла себе «почивать на лаврах славы». Она всегда рисковала, создавая новые музыкальные образы. Она всегда работает над тем или иным проектом и держит своих поклон­ников в напряжении: что на этот раз? Сюда же относится работа на телевидении (напри­мер, в художественных фильмах). Благодаря своей способности изменяться для старых фа­натов она остается все такой же актуальной, современной, не дающей повода для грусти.

2)Бесконечные изменения — Мадонна постоян­но меняет не только стиль, но и внешность. Она очень привержена современным вкусам и новинкам в мире развлечений.

3)Акцент на поклонников, а не на критику — Мадонна внимательно слушает своих клиен­тов, а не критиков. Она делает то, что прино­сит ей прибыль.

4)Постоянное расширение целевой группы — нужно обладать определенной смелостью, чтобы бесконечно изменяться, поскольку есть большой риск потерять своих поклонни­ков. С годами благодаря MTV (в том числе) она получила мировую славу. Ее фанаты — люди разного возраста, разного экономичес­кого и социального положения, и, конечно же, они разбросаны по всему миру.

* Стремление познакомиться с теми, кто формирует общественное мнение: свое влияние на новые целевые группы Мадон­на расширяет, зачастую устанавливая свя­зи с теми, кто в данной среде формирует общественное мнение (примером может служить негритянское общество).
* Профессионализм, не терпящий компро­миссов; Мадонна работает над собой, вкла­дывает в себя как в бизнес и выводит себя на самый высокий профессиональный уровень. Режиссеры, музыканты, танцоры и т.д., с которыми она работает, очень профессиональны. — Постоянное расширение продукции и сфе­ры своего бизнеса. Бизнес Мадонны — это бизнес не только певицы. Примером мо­жет служить музыкальная группа Maverick, которая возникла вместе с Time- Warner.

**Улыбайтесь в «молочные усы»!**

Во второй половине XX века количество потреб­ляемого молока в Соединенных Штатах резко упа­ло. Министерство здравоохранения убеждало на­селение, что излишнее потребление молока может привести к проблемам со здоровьем. Особое вни­мание уделялось здоровью детей и подростков. От молока отказывались в связи с большим содержа­нием в нем жиров и холестерина. Производители молока пытались перейти на обезжиренное моло­ко, с низким содержанием холестерина, и все же был нанесен се­рьезный урон целой отрасли.

В 1994 году министерство сельского хозяйства США совместно с концерном по производству мо­лока приняли решение приложить усилия, чтобы изменить сложившуюся тенденцию. Проблема была очень сложной, бюджет скудным, а тенден­ция—укоренившейся. Молоко не считалось полез­ным продуктом. Но самой большой бедой было въевшееся в подсознание наставление родителей: «Это вредно».

Обратите внимание, обещание гласило: сегод­ня молоко обезжирено и не содержит холестерина, но по-прежнему полезно > можно укреплять кос­ти, не толстея и не нанося вред сердцу > я здоров. Обещание было хорошим, но проблема носила коммуникативно-психологический характер: «У меня уже есть мнение о молоке, и я не собираюсь его менять!»

Решение было простым и элегантным. Реклама размещалась только в журналах (причем в таких, которые обеспечивали высокое качество печати, сочетая, таким образом, яркую наглядность с низ­кой ценой). На фотографии был длинный ряд улы­бающихся звезд с «усами» от молока. Усы бросались в глаза, они были странными и тем самым возбуж­дали интерес (очень важный принцип: что-то про­сто непонятное — не интересно; интересно все странное). Звезда с «усами» от молока привлекает внимание. Множество звезд с такими «усами» мно­гократно увеличивают этот эффект. Здесь мы ви­дим социальный подтекст: причастность к группе выдающихся личностей — певцов, футболистов, кинозвезд, фотомоделей... И лицо каждого обеща­ло здоровье, у каждого — свое, в зависимости от ха­рактера, стиля жизни и профессии.

Один из ведущих мировых консультантов в области маркетинга, профессор Калифорнийского университета Дан Герман в своей книге «Рождение брэнда» описывает эффективную последовательность брендинга, состоящую из десяти шагов.

Шаг 1: Что вы хотите раскрутить?

Шаг 2: Маркетинговый сценарий.

Шаг 3: Анализ зрелости желания.

Шаг 4: Понимание предшествующей мотивации.

Шаг 5: Анализ перед созданием стратегии бренда.

Шаг 6: Продолжаем анализ.

Шаг 7: Выбор стратегии бренда.

Шаг 8: Анализ предшествующего и желаемого убеждения.

Шаг 10: Выбор стратегии брендинга.

Учитывать каждый пункт – уже половина успеха.

Итак, подходя к концу нашего исследования, мы можем убедиться в том, что понятие брендинга действительно расплывчато и не совсем понятно. Управлять брендом – это в какой-то степени искусство или даже дар. Недостаточное количество риска и яркости, креатива, не позволит товару быть брендом. А неумелый процесс попытки создания супер-продукта, брендинга, не принесёт производителю желаемого результата.

Остаётся надеяться, скажем так, только на свои мозги, ибо весь креатив и яркость видимой ситуации рождается, перерабатывается и превращается в единственную в своём роде идею именно там.

1. Д. Траут. «Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках» (изд. «Питер», 2002)

2. Д. Герман «Рождение бренда» (2003)

3. Д. Рэнделл. «Брендинг. Краткий курс» (изд. «ФАИР-пресс», Москва, 2003)