Этапы создания бренда

Оглавление

[Введение 3](#_Toc3735662)

[1. Понятие бренда и брендинга 4](#_Toc3735663)

[2. Основные этапы создания бренда 5](#_Toc3735664)

[Заключение 10](#_Toc3735665)

[Список использованных источников: 11](#_Toc3735666)

# Введение

В настоящее время в России уделяется большое внимание уделяется одному из направлений маркетинга – брендингу. Актуальность темы исследования обусловлена экономической необходимостью. Большинство отечественных предприятий, прежде всего, связаны с потребительским рынком, то есть, рынком товаров и услуг, предназначенных для личного пользования.

В процессе своего эволюционного развития торговая марка может сформироваться в широко известный бренд. Однако на практике далеко не каждая торговая марка приобретает черты, характерные брендовому товару.

Интерес к проблемам брендов за последние годы среди практиков и теоретиков существенно возрос. В современных динамично меняющихся рыночных условиях товарного изобилия и ужесточения конкуренции, брендинг рассматривается как один из важных видов деятельности в организации, оказывающий непосредственное влияние на финансовые результаты организации.

Известный бренд обеспечивает привлечение и удержание клиентов, сотрудников, инвесторов, акционеров, поставщиков, способствует выстраиванию с ними долгосрочных отношений, что дает основу для долгосрочного роста и стабильности, возможности расширения рынка сбыта и увеличения прибыли. Поэтому чем грамотней выстроен брендинг в организации, тем успешнее становится организация в целом. Все это свидетельствует об актуальности выбранной темы.

Целью данной работы является рассмотрение этапов создания бренда.

Задачи работы:

- подбор и анализ литературы по данной теме;

- изучение понятия бренда и брендинга;

- анализ основных этапов создания бренда.

# 1. Понятие бренда и брендинга

Брендинг – это высший пилотаж маркетинга, рекламы, PR. Обладание брендом – победный результат истории фирмы, судьбы ее основателей и руководителей, умелых талантливых бренд-мейкеров, как бы они себя не называли. Не каждое имя фирмы может быть названо брендом, не каждому суждено таковым стать, не каждому дано удержать уровень бренда.

Принято говорить, что брэнд – это, с одной стороны, торговая марка, обладающая потебительской лояльностью в долгосрочном периоде, а с другой стороны, набор ассоциаций и атрибутов в сознании потребителя, связанный с товаром определённой марки. Изначально понятие «брэнд» означало клеймо владельца, маркировка на товаре, несущая информацию о нём. В конце 19-го века, когда была введена и быстро распространилась в Америке и Европе официальная регистрация торговых марок, это понятие приобрело маркетинговый оттенок. Появление массового и более дешёвого производства, вызванное совершенствованием информационных потоков (прежде всего рекламы) привело к массовому потреблению. Говорят, что «идеология потребления» полностью сформировалась в США к 1960-м годам. В связи с тем, что идеология, господствовавшая в Советском Союзе, исключала развитие культа потребления, можно сказать, что современная Россия следует тем же курсом развития «маркетинговой культуры», но с отставанием примерно на сорок лет[[1]](#footnote-1). Маркетинговые проблемы, которые решали в 1960-х в США, актуальны в современной России.

Брэнд (от латинского brand – клеймо) – это слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение (или их комбинация) для обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов.

Брэнд – это все, что отличает ваш товар от товаров конкурентов, это такие вербальные, визуальные и другие элементы, по которым потребитель может идентифицировать принадлежность продукта к названию, даже не видя названия[[2]](#footnote-2).

Процесс управления брэндом, включающий в себя создание брэнда, продвижение брэнда на рынок, адаптацию брэнда к меняющимся условиям, называют брэндингом.

# 2. Основные этапы создания бренда

Рассмотрим основные этапы создания бренда.

- Маркетинговое исследование. Очень важно изучить рынок, на который вы планируете выйти, проанализировать всех возможных конкурентов, опросить целевую аудиторию, так как нам важно понять, какие требования к товару выдвигают потребители, проанализировать недостатки и достоинства вашего продукта. Организация маркетинговых исследований - это достаточно ответственный момент, от которого может зависеть успех всего предприятия. Для данного мероприятия мы собираем информацию, которую анализируем для проведения дальнейшего исследования. Затем описываем проблему, структурируем ее, выявляем действующие факторы. Апробируем пути решения выявленной проблемы и делаем прогноз будущей ситуации в рыночной среде.

- Позиционирование. На данном этапе важно выбрать уникальную позицию, которая позволит укрепить положительный имидж фирмы в сознании клиентов. Позиционирование бренда - это идея, которая будет отличать вашу торговую марку от сотен других. Позиционирование является основой для создания продукта. Соответственно, когда покупатель выбирает продукт определенной фирмы, он заранее знает, что получит при покупке.

- Разработка названия. Особое внимание стоит уделить неймингу, слогану и легенде. Нужно понимать, что название должно вызывать необходимые эмоции у  клиента, оно должно хорошо звучать и отражать миссию компании. Нейминг требует большое количество времени и  ответственности. Имя  - это звук фирмы. Для него звучание важнее смысла. Здесь смысл играет роль «одежки», по которой «встречают». Исходный смысл важен лишь при первых контактах с потребителем, далее при очередном потреблении смысл уходит на дальний план. Чем успешнее продукт, тем быстрее происходит обновление смысла, но звучание не меняется. Примеры: Apple, Blackberry.

Название должно отражать сферу деятельности компании, отображать назначение товара, но существуют и исключения, например Google. Чтобы обеспечить максимально быстрое и успешное продвижение, имя компании или продукта должно быть лаконичным, простым, правдивым, позитивным, запоминаемым, благозвучным и уникальным. Имя товара говорит о многом: в нем зашифрованы пласты информации. На отношение потребителя к товару влияют: структура названия, фонетический и ритмический облик и  ассоциации. Название может подсказать удачный слоган и вдохновить на создание рекламной кампании.

Слоган - рекламный девиз, который в сжатом виде передает рекламное сообщение. Он является частью долговременной коммуникационной платформой бренда. Слоган существует для привлечения целевой аудитории и увеличения лояльности к бренду, а также стимулирует продажи (Audi - «Превосходство высоких технологий»; Bentley  - «Чистое искусство». Настоящий драйв; BMW - «С удовольствием за рулем»)[[3]](#footnote-3).

- Разработка логотипа.

Визитной карточкой компании является ее логотип. Логотип - это лицо компании, элемент визуализации бренда. Он выделяет продукцию или фирму из числа конкурентов, гарантирует соответствующее качество, обеспечивает повышение эстетической ценности товара, рекламирует определенную торговую марку. Его можно создать как самостоятельно, так и с привлечением дизайнеров, сторонних фирм или фрилансеров. Практически любая деталь логотипа - его цвет, форма, шрифт, мелкие детали - несет скрытую информацию для клиента и на подсознании может влиять на определенные желания, решения и  предпочтения. Детали должны быть осмысленными, иметь определенное значение, отвечать всем заданным критериям и тематике. При создании логотипа должны учитываться:

1. Сфера деятельности компании.

2. Правило «двух цветов». Компаний, которые могут себе позволить использовать все цвета радуги в одном логотипе, не так уж и много. Как правило, их не больше 5% (инновационные, большие и  перспективные компании), а  остальным 95% стоит придерживаться строгого правила. Это придаст логотипу строгость и позволит акцентировать внимание на тех оттенках, которые вы считаете самыми удачными в вашей сфере.

3. Семантика цветов. Тройка лидеров среди цветов, задействованных в логотипах компаний,- это синий (33%), красный (29%) и  черный или серый (28%). При этом каждый из них несет свое скрытое послание потребителю. Красный энергичен и агрессивен: это частый цвет логотипа автомобильных марок (Toyota, Audi).

Его любят марки, подчеркивающие современность, пропагандируют энергичный образ жизни (Canon, Coca Cola, Red Bull, из российских  - МТС). Для компаний, чей бизнес хочет подчеркнуть «умеренность и аккуратность», лучше подойдет синий - он успокаивает и настраивает на приятное. Это лучший цвет для технологических компаний (Intel, IBM, Samsung, Siemens): он отливает металлом и стеклом. Среди автомобильных компаний его любят те, кто подчеркивает не энергичность, а простоту и надежность (Ford, BMW, Volvo). За те же качества его любят банки (Deutsche Bank, ВТБ), платежные системы (Visa, PayPal, Webmoney) и  почтовые службы (вспоминаем синего орла на логотипе «Почты России»). Синий настраивает на позитивное общение, недаром он лидер среди логотипов социальных сетей (Facebook, Twitter, Вконтакте). Черный цвет - минималистичен и точен: пользоваться им надо с большой аккуратностью, поскольку он легко может добавить оттенок мрачности. Он акцентирует качество и представительность (Mazda, Mercedes Benz, Nike). Однако в большинстве случаев черный не используется как основной цвет - он служит в основном для выделения надписей (Renault).

4. Правильный шрифт. Шрифт является важной составляющей логотипа. Постарайтесь не использовать стандартных шрифтов, которые и  так уже всем известны - Times New Roman или Arial. Выбирайте необычные шрифты, которые малоизвестны. Да можно и самому сделать что-то интересное, если немного видоизменить мало узнаваемые виды писания.

5. Выбор оригинального рисунка. В процессе работы логотип компании будет изменяться и эволюционировать, приобретать новые черты и характеристики. Это нормальный и неотъемлемый процесс развития любой компании[[4]](#footnote-4).

- Выбор фирменного стиля.

Корпоративная стилистика нужна для того, чтобы подчеркнуть черты компании, выделить ее индивидуальность. Сегодня корпоративная символика является неотъемлемой составляющей имиджа для компании любого уровня. Правильно выбранный стиль помогает продукту или бренду быть узнаваемым, вызывает доверие у покупателя, а ведь в этом и заключается суть создания бренда. Любая компания хочет, чтобы у  целевой аудитории создался тот образ, который соответствует целям руководства. Он должен помогать компании самоидентифицироваться на рынке, побудить к  действиям целевую аудиторию, поднять репутацию фирмы, донести миссию, философию и цели компании.

- Регистрация торгового бренда.

Для регистрации торгового бренда следует обратиться в  федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности, а точнее в ФИПС. После этого нужно будет заполнить все необходимые документы, заполнить заявку на регистрацию товарного знака и отправить необходимые документы в патентное ведомство (ФИПС).

-Продвижение бренда.

В продвижении бренда нет идеальной формулы, которая бы работала во всех случаях. Ведь в  каждой нише существуют свои наиболее прибыльные способы продвижения. Кроме этого, много зависит от финансовых возможностей, уровня конкуренции и т. п., как говорится: «Делать деньги без рекламы может только монетный двор», поэтому нужно подобрать наиболее эффективные способы продвижения бренда в рамках заданного бюджета. Современные технологии развития рекламного искусства позволяют использовать огромное количество инструментов для продвижения своего бренда. Узнаваемость его обеспечивается:

- наружной рекламой;

- брендированной продукцией;

- телевизионными роликами;

- сайтом компании;

- участием в различных социальных программах и проектах;

- проведением семинаров и конференций и т. д[[5]](#footnote-5).

# Заключение

Таким образом, подводя итоги работы можно заключить, что брендирование - это своеобразный маркетинг внутри маркетинга: объектом его является бренд, призванный в свою очередь в случае успеха обеспечивать успех конкретных товаров.

Преимущество брендирования новых марок - возможность учиться на ошибках «раскрученных» конкурентов. Несмотря на такое разнообразие брендов, маркетологи сетуют, что сегодня многие брэнды идентичных товаров почти не отличаются друг от друга в глазах потребителей.

Важным количественным показателем силы бренда является его доля на рынке – если бренд силен, она растет.

Независимо от масштабов бизнеса любая компания может осуществлять брэндинг. В современных условиях только узнаваемая марка обеспечивает компании или товару постоянную приверженность покупателей, а значит - стабильность доходов. И правильный брэндинг позволяет достичь цели при минимальных затратах усилий и средств.

Основные этапы создания бренда.

- Маркетинговое исследование.

- Позиционирование.

- Разработка названия.

- Разработка логотипа.

- Выбор фирменного стиля.

- Регистрация торгового бренда.

- Продвижение бренда.

Таким образом, создание бренда включает несколько этапов, на каждом из которых решаются конкретные задачи, в совокупности, определяющие лицо компании, ее товаров или услуг.

# Список использованных источников:

1. Алехнейко Т.Ю., Гриненко Е.О. Алгоритм создания бренда // Актуальные научные исследования в современном мире. 2017. № 9-1 (29). С. 5-8.
2. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. 2016. № 8 (17). С. 23-26.
3. Бондарская О.В., Бондарская Т.А., Гучетль Р.Г., Попова Г.Л. Формирование бренда предприятия. Учебное пособие. - Тамбов: ТГТУ, 2017. - 212 с.
4. Сокольникова А. Брендинг - это про волшебство // Весна науки – 2017. Материалы межвузовской научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов. 2017. С. 152-158.
5. Таскаева Н.Н., Таскаева М.В. Этапы создания и продвижения бренда на рынке // Экономика и предпринимательство. 2018. № 10 (99). С. 774-777.
6. Шевченко Е.В. Брендинг: основы формирования и управления образом предприятия. Учебное пособие. - 2-е изд. - Краснодар: Просвещение-Юг, 2017. - 188 с.

1. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. 2016. № 8 (17). С. 23-26. [↑](#footnote-ref-1)
2. Шевченко Е.В. Брендинг: основы формирования и управления образом предприятия. Учебное пособие. - 2-е изд. - Краснодар: Просвещение-Юг, 2017. С.23. [↑](#footnote-ref-2)
3. Сокольникова А. Брендинг - это про волшебство // Весна науки – 2017. Материалы межвузовской научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов. 2017. С. 152-158. [↑](#footnote-ref-3)
4. Таскаева Н.Н., Таскаева М.В. Этапы создания и продвижения бренда на рынке // Экономика и предпринимательство. 2018. № 10 (99). С. 774-777. [↑](#footnote-ref-4)
5. Алехнейко Т.Ю., Гриненко Е.О. Алгоритм создания бренда // Актуальные научные исследования в современном мире. 2017. № 9-1 (29). С. 5-8. [↑](#footnote-ref-5)