

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет экономический
Кафедра теоретической экономики

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Электронный бизнес»

СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В ИНТЕРНЕТЕ

Работу выполнил(а) _____ Р. И. Шабанов
(подпись, дата)

Направление подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика курс 3

Направленность (профиль) Электронный бизнес

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент _____ В. В. Суворова
(подпись, дата)

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доцент _____ В. В. Суворова
(подпись, дата)

Краснодар
2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические основы брендинга в интернете	5
1.1 Сущность и значение брендинга	5
1.2 Виды и функции брендинга.....	7
1.3 Особенности формирование брендинга в интернете	12
2 Организация процесса разработки и управление брендом в интернете ...	15
2.1 Этапы создание бренда.....	15
2.2 Технология управление брендом.....	17
2.3 Пример создание бренда и ребрендинг.....	21
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	25
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	27

ВВЕДЕНИЕ

Бренд - известная торговая марка, окружённая набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые возникают у потребителя.

Брендинг можно назвать процесс по созданию бренда.

В России само понятие бренда и брендинга не имеет официального значения и для многих этот термин ещё не понятен и не известен. Поэтому сейчас на основы бренда не обращают внимания и не придают значения.

Актуальность курсовой работы обусловлена тем, что, во-первых, формирование и развитие брендинга на данный момент очень велика в особенности в интернете. Во-вторых, сейчас многие крупные компании в России и за рубежом проводят брендинг. В-третьих, компания, не имея бренда и не проводящие ребрендинг не может долго существовать на рынке.

Целью данной курсовой работы создание для объекта брендинг, который будет давать узнаваемость, влияние на потребитель, усиление себя в конкурентной среде и увеличение финансового потока.

Задача курсовой работы:

- 1) Рассмотреть сущность бренда.
- 2) Определить виды и функции бренда.
- 3) Этапы создание бренда.
- 4) Методы управление брендом.

Объектом исследования курсовой работы является бренд, который может быть не только товар или компания, но и другие направления: бизнес, здание, услуга, событие, территория, человек, функция, партия, армия или человек — словом, целенаправленно созданное, устойчивое и целостное представление о некотором объекте, существующее в сознании его потребителей. Бренды являются объектом купли-продажи.

Предмет исследования — это социальные отношения возникающие в процессе создание бренда.

Методологической базой исследования послужили как общенаучные, а именно, историко-логический метод, метод научных абстракций, так и частные методы исследования, такие как наблюдение и сбор фактов, сравнение, анализ и синтез, графическое отражение данных.

Информационная база курсовой работы включает в себя учебную литературу по экономической теории, статьи и публикации современных авторов, связанные с тематикой работы. Курсовая работа будет основываться на трудах российских и зарубежных авторов, которые рассматривали бренд, брендинг и строили теории по созданию и руководству брендом.

Структура курсовой работы представляет собой введение, две главы, в первой главе три параграфа, во второй главе два параграфа, заключение и список использованных источников.

В первой главе курсовой работы исследованы теоретические основы, понятия, виды и функции бренда.

Во второй главе были проанализированы этапы создания бренда и его метод управления.

В заключении подведены основные итоги исследования.

1 Теоретические основы брендинга в интернете

1.1 Сущность и значение брендинга

Стандартное и устойчивая значение бренда — это ассоциация и представление о продукте или услуге, которая складывается в представлении и осознании потенциального покупателя. Потребители, покупая товар, основываются на каких-то предпочтениях, будь то удобство потребления, ценовое предпочтение или популярность товара. Люди, рассматривая товары, которые желают приобрести, предпочитают делать выбор, на основе покупательского большинства, считая, что большинство ошибиться не может. И следовательно, они тем самым поддерживают этот товар, помогая ему распространяться. То есть люди повсеместно участвуют в деятельности по созданию долгосрочного предпочтения товару, которое создается благодаря повсеместному воздействию на потребителя различных элементов рекламы: товарных знаков, упаковок, рекламы — которые объединены определенной идеей и одинаковым оформлением, и благодаря которым товар получает определённый образ и выделяется среди конкурентов.

Ещё понятие бренда можно оценить как знак отличия компании. Но не все компании могут обладать брендом. Технология, которая занимается созданием и внедрением бренда, получила название брендинг. На сегодняшний день существует много различных вариантов продвижения товара, и брендинг является одной из важнейшей ролью компании для её развития и увеличения прибыли. Благодаря ему компания может дифференцироваться на рынке либо полностью, либо какой-то свой товар, также брендинг позволяет создать дополнительную ценность и увеличить продажи в долгосрочном периоде. На сегодняшний день бренды окружают нас повсеместно, каждый день мы видим вокруг себя огромное количество брендов, одни из них известны во всем мире, каждый знаком с ними: Coca-Cola, Microsoft, Apple, Amazon, и др. — а другие известны лишь в отдельном

регионе, к примеру популярные бренды в России: Тинькофф, Сбербанк, Магнит, Ozon [20].

Брендинг – это целая наука по созданию и продвижению торговой марки, целью которых является формирование долгосрочного расположения к потенциальному потребителю. Успешная и сильная компания – это удачно придуманная, юридически защищенная и хорошо раскрученная марка.

Рассматривая отдельный регион в стране, к примеру Краснодарский край, можно сказать, что в городе Краснодар есть бренд футбольный клуб Краснодар или курортные бренды Краснодарского края: Анапа, Сочи, Геленджик. То есть мы окружены брендами, мы видим их повсюду, начиная от зубных паст и закачивая недвижимостью. Бренд, как и другие инструменты маркетинга, обладает своим предназначением и помогает решить следующие задачи : 1) идентифицировать товар, то есть выделить его из общей массы; 2) создать благоприятный, вызывающий доверие образ товара для потребителей; 3) получить и закрепить положительные эмоции, связанные с товаром (интересные акции, реклама, музыкальные ролики, дегустации); 4) принять решение купить именно этот товар, и получить удовольствие от принятого решения; 5) сформировать группу постоянных покупателей, использующих данную продукцию. В России брендинг еще не получил признание и только начинает развиваться. Многие производители не придают значения необходимости брендинга, они не понимают, что нужно не только выводить новые бренды на рынок, но также поддерживать и модернизировать существующие.

Со временем любой продукт начинает устаревать как значение и теряться среди конкурентов, так как на рынке появляются новые товары. Если продукт долгое время не меняется внешне, нет соответствующей рекламы, то у него практически нет шансов остаться в центре внимания потребителей. Для избежание таких последствий необходимо принять следующие решения: 1) продукт начинают рекламировать; 2) изменяют внешнюю оболочку или проводить ребрендинг; 3) создание визуального

образа марки, который будет узнаваться клиентом. Эти действия помогают снова притягивать внимание потребителей. К примеру, таких компаний: McDonald's, Pepsi, Google, Яндекс, Сбер [8].

Очень важна индивидуальность бренда, которая указывает на отличительные черты именно этой марки, на ее функциональность и особенность. Бренд обладает следующими характеристиками: 1) Основное содержание бренда. 2) Эмоциональные и функциональные ассоциации у покупателей и клиентов. 3) Форма выражения бренда: а) словесная часть марки – фраза или слово, с которым ассоциируется у людей данный товар; б) визуальная часть марки – визуальный образ, формируемый рекламой. 4) Уровень известности данной марки: мировой, локальный. 5) Показатели продаж и оценки покупателей. 6) Степень продвинутости бренда: каналы, задействованные в продвижении товара: реклама, радио, логотипы и т. д. 7) Степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов. Брендинг – это целая наука по созданию и продвижению торговых марок, целью которых является формирование долгосрочного предпочтения к рекламируемым ими товарам.

1.2 Виды и функции брендинга

Основными видами брендинга являются: товарный брендинг, брендинг услуг, брендинг личности и организации, внутренний брендинг, брендинг работодателя, ритейл-брендинг, спортивный брендинг, брендинг территории. Рассмотрим каждый из них:

1) Товарный брендинг подразумевает разработку узнаваемого имиджа продукции с помощью визуальных и вербальных элементов. Фактически это реализуется с помощью создания логотипов, этикеток, упаковок. Основная цель брендинга в данном случае – продвинуть товар на

рынке среди конкурентов, создать лояльное отношение потребителей к товару. Это достаточно непростая работа, так как нужно изучить современный рынок товара, психологию потребителей. После начинается работа дизайнеров по созданию хорошо узнаваемого товарного бренда. Индивидуальность товара – залог успеха всей компании.

2) Брендинг услуг также может существовать понятие брендинга. Однако не все стандартные рекомендации могут работать в этой сфере, так как услугу нельзя заранее «подержать в руках», это не конкретный товар. Например, никто не будет менять интернет-провайдера, если его устраивает цена, и качество услуги, но постоянно появляются новые компании, которые должны как-то привлечь внимание.

Брендинг услуг осуществляется путем выпуска дополнительной продукции, привлечением производителей известных товаров для рекламы. Примером брендинга любой компании могут стать опознавательные знаки или атрибуты. К примеру, у компаний сотовой связи таких как Билайн — это шарфик в желтом и черном оттенке или у компании МТС яйцо. Также для привлечения клиентов компания МТС предлагает свои внутренние банковские услуги. Увеличение объема услуг в разной сфере помогает поддержать брендинг.

3) Брендинг личности и организации, отдельный человек или любая организация могут создать бренд себя. Брендинг личности или организации – набор приемов, которые требуют постоянного совершенствования как отдельных людей, так и всего коллектива.

Я-Бренд чаще всего создают руководители организаций. Это приводит как к финансовой выгоде, так и отражается на работе всего предприятия, мотивирует сотрудников. Создается имидж отдельного человека, фирменный стиль для компании. К примеру, Стив Джобс был узнаваемой личности и его ассоциировали с его компанией Apple [5].

Работая над брендом себя, нужно не забывать о мелочах:

- интересный текст голосового сообщения на автоответчике;

- стиль одежды;
- оформление рабочего места;
- оформление резюме;
- канцелярские товары, визитки.

При разработке фирменного стиля продумывают логотип и название компании, выбирают свои цвета, составляют слоганы, добавляют особенностей процессам обслуживания клиентов, работы сотрудников. Так создатель Facebook Марк Цукерберг ходил на работу в майке и шортах. Это не только помогло создать ему собственный бренд, но и распространилась на всех сотрудников компании. Необходимо во всем придерживаться концепции уникальности [7].

4) Внутренний брендинг, если руководители прикладывают массу усилий для продвижения товаров или услуг среди конкурентов, то внутренний брендинг часто забывают. Все сотрудники компании должны быть вдохновлены идеями своего бренда, всячески его поддерживать. Ведение такой политики позволит сплотить коллектив, улучшить качество работы. Его проводят с помощью обучающих материалов, дизайн офиса сопряжён с цветом логотипа, развешивании плакатов. Также создаются приятные условия для работы. Главное, чтобы все принципы, которые декларирует компания, действительно соблюдались, и сотрудники это видели.

5) Брендинг работодателя, большинство компаний сегодня понимает, что для производства хороших товаров, им нужны хорошие сотрудники. Возрастает мировой спрос на специалистов высокого уровня. Брендинг работодателя предполагает создание благоприятной обстановки для привлечения новых сотрудников.

Внутри компании должны быть проведены такие условия работы, которые смогут привлечь и удержать ценных сотрудников. Обычно специалисты имеют право «капризничать», выбирая работодателя. Их должна устраивать заработная плата, организация рабочего пространства, график работы и принципы, которых придерживается работодатель. К примеру, в

Силиконовой долине ИТ гиганты принимают различные меры для привлечения и удержания ценных работников такие как:

- предоставление жилья;
- трёхразовое питания типа шведский стол;
- перерывы на отдых в течение рабочего дня;
- свой тренажёрный зал;
- СПА услуги.

6) Ритейл-брендинг, в любом городе есть не один магазин или торговый центр. Они также постоянно конкурируют между собой, пытаясь привлечь больше покупателей. Ритейл-брендинг сочетает в себе работу архитекторов, использование современных технологий и материалов в строительстве и оформлении, дизайнерский труд. Например, более симпатичен будет стеклянный торговый центр, чем обычный магазин в каменном доме.

Каждый человек ежедневно испытывает потребности ощутить новые эмоции и увидеть что-то новое, и за ними он ходит в магазины. Поддержание имиджа точки продажи-залог удачной реализации продукции. Для этого создают логотипы, используют определенные цвета и элементы в оформлении интерьера, проводятся акции, печатают плакаты, билборды.

7) Спортивный брендинг, в спортивной сфере брендом могут стать сам вид спорта так и отдельные спортсмены или турнир. Отдельный вид спорта может быть очень популярным и иметь многовековую историю тем самым становясь брендом. Спортсменов продвигают собственные достижения, заслуги и награды. Спортивный брендинг заключается в проведении соревнований и их трансляции. Или турнир проводящийся по своему стилю тоже может стать брендом имея большую фанатскую базу. Один из самых крупных спортивных брендов – Олимпийские игры, учитываются и другие крупные соревнования по отдельным видам спорта. Бренд будет успешен, если любой человек будет переживать вместе со спортсменами, смотреть соревнования [12].

8) Брендинг территории, не только туристические центры могут быть заинтересованы в брендинге. Брендинг территории позволяет создавать определенные ассоциации с ней, выставляя ее в наиболее положительном свете. От брендинга в большой степени зависит качество жизни населения на определенной территории. Политика проводится таким образом, чтобы привлечь как можно больше внешних ресурсов и удержать местное население от переезда в другой город. Одновременно стараются привлечь и туристов, и инвесторов. Применяется стратегия как для отдельных городов, так и регионов. К примеру, город Голливуд, где проводятся крупные съемки многих фильмов один из самых популярных мест отдыха туристов.

Для бренда нету основных показателей вида, но есть предположение, к примеру Дан Герман выделяет два вида брендов - краткосрочный или долгосрочный.

1) Краткосрочный бренд (Short-term brands, или STB) - не универсальный инструмент для всех компаний и отраслей. Они актуальны на тех рынках, где уже существует сильный лидер, а также там, где часто меняется технология, появляются новые разработки. Все маркетинговые усилия компания концентрирует на его запуске, и практически не тратятся средства на дальнейшее продвижение [18].

2) Долгосрочные бренды (Long-term brands, LTB) призваны потребителю дать доверие к товару, такой способ рассчитан на провокацию, новые впечатления, удивление и т. п. Кроме того, с помощью новых брендов люди могут передавать другим сигналы, что они новые, современные, и тем самым привлечь к себе внимание [18].

Также STB позволяет за предельно краткий период получить огромную долю рынка (и требуют меньше затрат), к примеру, 50–60%. А если стратегия компании нацелена на создание STB, то, запуская на короткий период такие хиты, она постоянно имеет очень большую долю рынка. На создание LTB тратится чрезвычайно много усилий, и все равно достичь широкого и в тоже время длительного проникновения на рынок практически невозможно.

Основными функциями брендинга являются: индивидуальность, лаконизм, безопасность, дифференциация. Рассмотрим каждый из них:

1) Индивидуальность, покупатели могут представить тот бренд, который они хорошо знают, при помощи совокупности индивидуальных черт. Чем лучше продумана индивидуальность бренда, чем лучше он воспринимается покупателями и, тем лучше его можно описать. Главное для бренда – отличаться от других. Обладая индивидуальностью, он должен говорить сам за себя. Поэтому так важны его имя, дизайнерские элементы, правовая защита.

2) Лаконизм, индивидуальность должна выступать в качестве резюме той информации о бренде, которая имеется у покупателя. Память работает как совокупность ячеек с информацией, поэтому бренд должен стремиться найти доступ к этой сети и заставить работать ассоциации.

3) Безопасность, приобретение товара со знакомым брендом не должна вызывать настороженности, бренд должен гарантировать покупателю, что он получит то, что ожидает.

4) Дифференциация, бренд должен выделяться на фоне конкурентов и говорить о своей уникальности [7].

1.3 Особенности формирование брендинга в интернете

Для создания брендинга в интернете обязательно требование узнаваемости. Реклама размещается на популярных серверах на лучших и дорогих местах, что должно свидетельствовать о серьезности и размахе рекламируемого бренда. Сайт предприятия работает как маркетинговое средство для продвижения бизнеса. Поэтому еще перед началом разработки сайта предприятию следует определиться, для чего ему нужен ресурс, и с этой точки зрения смотреть на него. Сайт предприятия является средством

пропаганды, акцией и элементом имиджа, поэтому он сам по себе может и не окупаться. Окупаться должен основной бизнес, а сайт, будучи носителем информации, должен помогать ему в этом.

Важны также и особенности Интернет-аудитории. Поскольку основными пользователями все еще являются молодые люди для них важно удобство и эффективность товара или услуги, быстрое получение (то есть быстрая доставка или предоставление услуги), выгодная цена и качество, так как интернет — это свободная площадка, где более высокая конкуренция между компаниями и есть возможности дать оценку как самой компании, так и товару. В интернете более высокий акцент идёт на лояльность к покупателю.

Отдача от рекламных кампаний на массово посещаемых ресурсах в несколько раз выше отдачи от рекламы в баннерообменных сетях. Дело в том, что баннерообменные сети изначально предназначаются не для коммерческой рекламы, а для обмена баннерами - бесплатной взаимной раскрутки ресурсов. Поэтому баннеры сетей часто крутятся на личных страничках с посещаемостью в 5 человек в день, куда никто не заглядывает, кроме их автора и пары друзей. Может случиться так, что ваши баннеры сжигаются на различные специфические сайты.

Таким образом, пора обратить внимание на впечатляющие возможности Интернет-рекламы в области продвижения брэнда предприятия. Чем раньше это сделать, тем больше денег можно сэкономить, тем благоприятнее эффект Интернет-брендинга на финансовые результаты работы предприятия.

Сама интернет-площадка более насыщена возможностями здесь более меньшие требования для открытия компании и крупная аудитория, которая постоянно растёт связи с увеличением работы в интернете (значит человеку будет более удобнее покупать в интернете), также влияние ситуации в мире и удобство нахождения необходимого товара или услуги в интернете.

Таким образом интернет-брендинг – это сложный процесс и в пору XXI

века он более эффективен, чем традиционный. Преимущества его использования заложены в таких характеристиках как: мгновенный диалог с потребителем, персонификация рекламных сообщений конкретному потребителю в зависимости от его социального или демографического портрета, а также высокая степень изобилия [19].

Сегодня интернет-брендинг по праву становится самостоятельной маркетинговой технологией современного предприятия. В выделении интернет-брендинга как отдельной категории, ключевую роль также сыграли различия между видением потребителями информации в реальном мире и в сети. Брендинг базируется на личностных коммуникациях между производителем и потребителем, интернет же обладает следующими немаловажными особенностями:

- возможностью интерактивного общения;
- практически неограниченными возможностями по учету информации;
- целевой аудиторией.

Помимо этих особенностей можно выделить ещё и возможность мгновенной обратной связи с потребителем, низкую стоимость одного контакта, более легкое отслеживание необходимой статистики, высокой интеллектуальностью и технологичность интернета [21].

2 Организация процесса разработки и управление брендом в интернете

2.1 Этапы создание бренда

Ключевыми этапами профессионального брендинга – разработки бренда с высокими показателями маркетинговой и конкурентной эффективности и преобладанием на рынке – являются: аудит бренда и рынка в целом, разработка эффективного позиционирования, разработка названия, создание логотипа и фирменного стиля, упаковки и прочих атрибутов бренда.

Предпосылки к разработке бренда:

- создание нового бренда, запуск и разработка бренда продукции, новой компании, сервиса;
- разделение крупного холдинга на отдельные компании;
- изменение условий рынка, появление новых конкурентов;
- бренд устарел и больше не выполняет свои задачи.

Известно, что маркетинг может быть эффективен только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка. Аналогичная ситуация с брэндингом - если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то любой, самый гениальный брэнд, созданный для него, обречен на провал.

Создание брэнда — это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания брэнда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание брэнда фирме профессионалом, которые опытные в этой области. Стоимость контракта только на создание имени продукта может составлять от 30 до 50 тыс. долларов, имя корпорации может обойтись в 50–75 тыс. долларов, в некоторых случаях сумма превышает 100 тысяч [5]. Эти цифры назвало американское агентство Lexicon Branding, результат работы которого сегодня знаком каждому из нас - на его счету создание имени Pentium.

Этапы создание бренда

1) Аудит рынка и бренда, доскональное изучение и анализ рынка и бренда позволяет объективно оценить рыночную ситуацию, конкурентную активность и принять взвешенное стратегическое решение относительно дальнейшего развития вашего бренда.

2) Разработка позиционирования бренда, подразумевает создание стратегии позиционирования и построение бренд-платформы, которая объединит всю ключевую информацию о бренде, его идею, миссию, ценности, принципы, стратегию продвижения и др.

3) Разработка названия бренда, неотъемлемый и один из важнейших этапов брендинга. Удачное, яркое и запоминающееся название бренда является для потребителя побуждающим к первой покупке мотивом. Разработанное название следует незамедлительно регистрировать в качестве товарного знака.

Вербальная идентификация – это название бренда (нейминг), результат глубокого анализа, творческий и креативный процесс, тестирование различных вариантов на целевой аудитории.

4) Создание логотипа бренда, дизайн логотипа определяет основу будущей визуальной стратегии бренда, его фирменного стиля, а также характер коммуникации бренда с потребителем.

Визуальная идентификация – это логотип, фирменный стиль, фирменные цвета, визуальная коммуникация бренда, которые обеспечивают узнаваемость бренда

5) Дизайн упаковки, пожалуй, самый важный этап в создании бренда, предназначенного для розничной продажи. Покупатель знакомится с вашим брендом и впервые выбирает ваш товар именно по упаковке: насколько она информативна, понятна, насколько легко ее запомнить визуально и в спешке отыскать на полке.

6) Создание брендбука, подготовка единого стратегического документа, содержащего все аспекты построения и управления брендом, от стратегии и бренд-платформы до дизайна логотипа, всего спектра упаковок,

рекламных и имиджевых коммуникаций – поможет в долгосрочной перспективе сохранить визуальный образ бренда стабильным, неизменным и легко узнаваемым [2].

7) Разработка сайта важный этап для интернет брендинга. Сам сайт должен выглядеть просто, но и иметь всю необходимую информацию, не нужно загружать сайт различными элементами надо понимать, что для юнящего потребителя это больше отталкивающий фактор, также не применять постороннюю рекламу только ваш брендинг должен быть в центре внимания и на нем нужно создавать акцент. Сам сайт должен иметь характерный раскрась под ваш логотип. Также построение сайта на своей стратегии и позиции бренда.

8) Регистрация товарный знак – название бренда или логотип и регистрация своего сайта.

9) Завершающий этап брендинга – внедрение, сопровождение и аудит. Завершающий, но самый дорогостоящий и долгий этап. Нужно обучить персонал, изготовить упаковку, печатную продукцию, вывески, разработать сайт и провести рекламную кампанию. На данном этапе происходит визуализация всех точек соприкосновения с брендом.

Создание каждого элемента брэнда требует специальных навыков - для создания графического изображения необходим профессиональный дизайнер, владеющий законами композиции. Для выражения идеи брэнда через графический символ следует учитывать законы восприятия графических изображений. Для создания аудита необходимо знания в экономически сфере и понимания, и анализ рынка. Чтобы создать эффективный бренд нужны определённые знания и навыки в этой сфере.

2.2 Технология управление брендом

Управление брендингом часто называют бренд-менеджментом от

английского словосочетания «brand management». Управление брендингом – это такой комплекс маркетинговых техник, применяемых к определенным брендам, продуктам или услугам с целью повышения значимости в восприятии целевой аудитории. Этот термин впервые появился в 1931 году, когда Нейл Мак Элрой, сотрудник компании Procter&Gamble, выдвинул предложение создания новых во всех отношениях должностей. Бренд-менеджмент – это разнообразный и сложный процесс, осуществляемый на всех этапах развития бренда [23].

В мировой практике употребляется два альтернативных подхода к подчинению корпоративным портфелем брендов - азиатский и западный.

1) Азиатская модель бренд менеджмента предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде: все продукты и услуги, производимые фирмой, имеют одно название, одну индивидуальность, один набор ценностей. Азиатская модель бренд менеджмента имеет многими преимуществами по сопоставлению с другими подходами к управлению брендов. Во-первых, насыщенный корпоративный бренд объединяет сотрудников, работников, акционеров и бизнес-партнеров компании, способствует установлению глубоких долгосрочных отношений с поставщиками и гарантирует поступление инвестиций в долгосрочном периоде. Интенсивные корпоративные бренды создают общественную содействие и доверие фирме во время кризисов.

2) Образцом западного подхода к бренд активно вырабатывают отдельные товарные категории под самостоятельными брендами. Корпоративный портфель, например, вводит более десяти автомобилей брендов и дополняется брендами соседних товарных категорий (лизинговые, финансовые и остальные подразделения). Как правило, большим числом разнообразных брендов имеют фирмы - производители товаров повседневного спроса.

Сложность управления брендами по западной модели связаны в первую очередь с излишне разветвленной структурой брендового портфеля, что часто

затрудняет для потребителей понимание сути каждого из суббрендов и негативно сказывается на их индивидуальности, нередко провоцируя внутреннюю конкуренцию. Управление брендами в соответствии с принципами западной модели требует все больших затрат на продвижение. Именно фирмы, использующие эту модель бренд-менеджмента, традиционно возглавляют рейтинги крупнейших рекламодателей на мировом рынке. Управление бренда по западной модели является эффективным для производителей с меньшим количеством брендов в портфеле и использующих собственные сбытовые сети (или меньшее количество посредников), чем для имеющих сложные многоуровневые структуры и системы сбыта [16].

Объективные сложности, связанные с использованием как западного, так и азиатского подходов к управлению брендами, заставляют фирмы адаптировать традиционные механизмы бренд-менеджмента к специфике своих брендов. В результате в последнее время все большую популярность приобретают смешанные формы управления брендами, сочетающие отдельные элементы обеих моделей.

Стратегически бренд-менеджмент направлен на увеличение марочного капитала фирмы. С этой целью оптимизируется структура корпоративного портфеля брендов, в том числе определяются количество брендов в портфеле и степень их дифференциации. Корпоративные портфели брендов формируются в результате стратегических расширений:

- растягивание бренда на новые категории (brand expansion);
- формирование ассортиментных брендов;
- расширение семейства бренда (brand extension);
- расширение ассортиментной линии (line extension);
- углубление бренда (product extension) - формирование структуры суббрендов.

В ряде случаев компании развивают индивидуальные бренды. Выбор стратегии развития портфеля брендов компании определяется соотношением

новизны и ценности брендов.

В результате стратегических расширений формируется сложные многоуровневые структуры брендов, включающие линейные системы суббрендов, сложные иерархии брендов, индивидуальные бренды, а также их комбинации.

Ребрендинг – это масштабные перемены, а не просто обновление дизайна. В наше время есть масса способов увеличить лояльность потребителей и таким образом прийти к новой ступени развития компании. Ребрендинг – один из этих вариантов. Кто-то считает, что его суть в смене логотипа или внутренней униформы, но в реальности все гораздо серьезнее.

Самая распространенная ошибка ребрендинга – это сосредоточение сил только на будущих потребителях без учета интересов существующих клиентов, лояльных к прежнему бренду. Случай, когда ребрендинг осуществляют не по необходимости, а из-за смены рабочих условий в компании, опасен.

Ребрендинг даёт следующие возможности:

1) Оценка потенциала развития за счет ресурсов компании. Нужно понять причину отрицательного отношения покупателей к бренду. Может быть, небольшое количество продаж вызвано слабым уровнем обслуживания или тем, что цены не соответствуют целевой аудитории. Если это так, необходимо исправить ошибки, не затрагивая бренд. Если же сведения о представляемой марке недостаточны, у клиента может не создаться цельный образ.

2) Анализ бренда: нужно разобраться, что нужно потребителю для понимания восприятие компании. Выясните, по каким показателям клиенты оценивают вашу торговую марку, что они ставят на первое место и какие атрибуты не оправдывают их ожидания. Затем приведите их в соответствие желаемому, чтобы аудитория признала марку.

3) Оценка и разделение потенциальных покупателей по ценностям, поиск нового направления. Если проблемы бренда касаются мотивации,

нужно определиться с новым вектором, то есть сориентировать бренд на другую аудиторию. Задумайтесь, получит ли торговая марка больше клиентов, чем есть в данный момент.

4) Анализ денежных ресурсов компании. Как и другому процессу в бизнесе, ребрендингу нужны серьезные материальные вложения. Поэтому стоит честно оценивать свои силы. Ведь если задается новый вектор бренда, значит он выходит на другой рыночный сегмент, возможно, уже занятый другими участниками. Тогда придется менять основные понятия целевой аудитории, доказывать, что бренд соответствует им больше конкурентов.

5) Изучение отрицательных черт бренда, из-за которых вы решились на ребрендинг. Но даже правильно проведенная процедура за секунду не вычеркивает из сознания покупателей минусы бренда. На это нужно потратить дополнительное время и деньги. Подумайте, стоит ли реформировать старый бренд, не несущий ничего полезного для аудитории, когда можно сформировать новый.

2.3 Пример создание бренда и ребрендинг

История компании Макдональдс берёт начало с братьев Макдоналд. Младший Ричард и Старший Морис, более известные в средствах массовой информации, как Дик и Мэк, в 1930-х годах устроились работать декораторами в Голливуд. Вскоре они открыли собственный кинотеатр в Глендэйле. Заработок был небольшой, но благодаря снисходительности хозяина дома, арендная плата составляла всего 100 долларов в месяц. Кинотеатр просуществовал четыре года.

В 1932 году Мак и Дик прекратив бизнес на кинотеатре, открыли первый ресторан быстрого питания в Голливуде на перекрестке улиц Вермонт и Сансет, под названием “Pig Stand”, в переводе на русский “Поросычья Стоянка”. Меню состояло всего из одного блюда – сэндвичи с жаренной

свининой. В те годы активно развивалась автомобильная индустрия, образовывались стоянки с быстрым питанием. Подъехав к такому ресторану, подбегал официант и записывал ваш заказ. Выходить из машины, перекусит в самом заведении не было необходимости, всех устраивало быстрота и в тоже время простота. Владельцы ресторанов постоянно экспериментировали и усовершенствовали процесс. Уже к 1935 году официанты ездили на роликовых коньках, а вскоре клиенты сами делали заказ через устройство громкой связи, также увеличили позиции в меню добавив: картошку фри, гамбургер, чизбургер.

В 1940 году братья Макдональдс смогли себе позволить открыть ресторан быстрого питания в Сан-Бернардино, в 50 милях восточнее Лос-Анджелеса по 66 трассе от Чикаго до Санта-Моника. Конструкция здания имела восьмиугольную форму с большими окнами, демонстрируя процесс на кухне. В ту эпоху – это было необычно и интересно. Рядом с заведением располагалось несколько стульев для клиентов. А площадь земли составляла 600 квадратных футов. Размеры площади и ресторана не могли конкурировать с большими сетями тот момент. Но к 1945 году объем посетителей увеличился в несколько раз. Каждый день проходило более 300 посетителей, обслуживало их 20 официанток.

Взвесив все расходы и доходы, братья обнаружили большие потери на посуде, официантах и медлительном обслуживании клиентов, приводившее к скоплению автомобилей, уезжавшие, не дожидаясь оформления заказа. Большую прибыль, более 80% приносили гамбургеры, чизбургеры, картошка и напитки. Решение не заставило себя долго ждать, необходима была модернизация и оптимизация рабочего процесса, приведя к революции в сфере питания. Ресторан был закрыт на три месяца, а персонал официантов уволен. Полностью заменили оборудование кухни. Взамен обычному грилю, размеров в 2 фута, установили 2 гриля, размером в 6 футов. Стеклопосуду, вилки и ложки заменили пластиковыми тарелками, стаканчиками,

оснастили бумажными пакетами под мусор. Уменьшили размер гамбургера и снизили его стоимость. Остальное меню сократили в 3 раза, оставив то, что наиболее популярно у потребителя и дали новое название ресторану Макдональдс.

Итог от проделанной работы: получить большой объем заказов, быстрое обслуживание и сократить расходы. Братья создали новый бренд и полностью с новейшей концепцией в сегменте ресторанов быстрого питания. Братья не останавливались и продолжали внедрять новое оборудование для оптимизации и автоматизации рабочего процесса.

Успех братьев за счет проделанной работы стало появление самого именитого бренда в мире. К 1955 году ежегодный доход братьев Макдональдс составлял порядка 350 000\$, а чистая выручка на двоих 100 000\$.

Фирменный знак менялся много раз. Первый знак состоял из надписи Макдональдс знаменитое барбекю. В 1953 году компания провела ребрендинг изменив фирменный знак: Макдональдс от побережья до побережья. Через 7 лет знак снова был изменён на именитую жёлтую английскую букву М в синем кружке. В 1975 году добавили красный фон. В 1992 году убрали фон и к букве добавили надпись: я люблю это. В 2006 году провели конечный ребрендинг оставив только букву М.

На рисунке 1 представлено изменение товарного знака Макдональдс.



Рисунок 1 — Представлены 6 стадий ребрендинга товарного знака в компании Макдональдс.

Последний раз в 2016 году компания Макдональд провела конечный ребрендинг изменив внешний вид коробок и обёрток, также были добавлены новые блюда из рыбы и напитки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Создание собственного бренда трудоемкий, длительный и объёмный процесс, который принесет компании известность и крупные доходы при профессиональной реализации всех этапов. Само создание брендинга требует глубоко анализа, грамотное решение, которое будет действительно эффективно и превосходство над конкурентами. На данный момент брендинг неотъемлемая часть для развития компании или объекта, бренд помогает превзойти конкурентов и увеличить прибыль. Только грамотное брендирование может обеспечить высокий объём продаж и дать возможное развитие.

К сожалению, в России рынок бренда нельзя пока отнести к развитым, он развивающийся. У него есть хороший потенциал развития. Интернет-брендинг пользуется все большей популярностью крупных компаний, у которых есть солидные суммы, которые могут работать на преумножение их капитала. Подводя итог, выделим основные свойства бренда:

- возможность обновления своего продукта или компании;
- увеличение прибыли;
- усиление себя в конкурентной среде;

В первой главе рассмотрены теоретических основах брендинга идёт упор на понятие брендинга. В первом параграфе мы дали оценку что такое брендинг и привели примеры. Во втором параграфе были перечислены виды и функции брендинга. В третьем параграфе оценили возможности и популярность бренда.

Во второй главе описаны этапы создание бренда и его управление в интернет сфере. В первом параграфе по этапно перечислено создание бренда.

Во второй главе описана система управление брендом. В третье главе представлен глобальный пример бренда и дальнейшего ребрендинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Aaker D.A. Building Strong Brand. — The Free Press, 1. с.—3.
- 2 Peter E. Farquhar and Paul M. Herr. The Dual Structure of Brand Associations in Brand Equity and Advertising, ed. David A. Aaker (London: Erlbaum, 1993), pp. 263–77.
- 3 Божук С.Г. Новый брендинг: учебник [текст]/ С.Г. Божук – М.: «Нева», 2003, – 192 с.
- 4 Васильева М. Д., Марка откуда ты родом? //Рекламные идеи - Yes! 1999–2000 № 4.
- 5 Гринфильд М., Нейробиологические уровни и брендинг //Реальные идеи - Yes! 1998–1999 № 4.
- 6 Домнин В. Н. ,Брейдинг, новые технологии в России. 2-е изд. СПб..., 2004г. - 323с.
- 7 Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», автор академик Международной академии информатизации, д-р экон. наук, профессор АНХ при Правительстве РФ Голубков Е.П.
- 8 Карпова С.В., Б. учебник [текст]/ С. В. Карпова – М.: «КноРус», 2008, – 224 с.
- 9 Клифтон Р. Бренды и брендинг: учебник [текст]/ Р. Клифтон – М.: «Олимп - Бизнес», 2008, – 348 с.
- 10 Котин М. Краткая история брэнда // Маркетолог. - 2007. - №7. - С. 52–59.
- 11 Мазилкина Е.И. Брендинг: учебник [текст]/ Е.И. Мазилкина – М.: «Дашков и К», 2008, – 224 с.
- 12 МакДоналд М., Ч. Л. Как создать мощный бренд: учебник [текст]/ М. МакДоналд, Л. Чернатони – М.: «Юнити - Дана», 2006, – 506 с.
- 13 Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В. Брендинг. в управлении маркетингом. - М.: Омега-Л, 2006 г.
- 14 Основы теории коммуникации/ под ред.М.А. Василика. — Ольшевский, А. А.-П.-4.

- 15 Получено из 24. Библиофонд - электронная библиотека студента [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://studfile.net/> (Дата обращения: 18.04.2021).
- 16 Почепцов, Г., Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. — Москва: Рефл-бук:Ваклер, 2001. — 651 с.
- 17 Райс Л., Р. Э. 22 закона создания бренда: учебник [текст]/ Л. Райс, Э. Райс – М.: «АСТ», 2004, – 160 с.
- 18 Рудая Е.А., Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие для студентов вузов. - М: Аспект Пресс, 2006 - 256с.
- 19 Рэнделл. Дж., Б. Краткий курс: учебник [текст]/ Дж. Рэнделл – М.: «Фаир-Пресс», 2004, –216 с.
- 20 Соловьев Б. А. Управление маркетингом. - М.: ИНФРА-М, 2004.
- 21 Старостин А.В. Задачи ГУБЭП МВД России в защите объектов Интеллектуальной собственности. Бренды: Российское законодательство и мировая практика. Международная конференция серии «Создание и продвижение брендов на российском рынке» 5–6 июня М. 2001. 1.
- 22 Траут, Д., Новое позиционирование. Санкт-Петербург: Питер.
- 23 Филюрин А., Этапы брендинга // Маркетинг. - 2007. - № 8. - С. 38–46.
- 24 Хэли, М., Что такое брендинг: учебник / М. Хэли– М.: «АСТ», 2004, – 256 с.
- 25 Экономический словарь [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://dic.academic.ru/> (Дата обращения: 22.04.2021).



