

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

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДОВ МУЗЫКАЛЬНЫХ
ИНСТРУМЕНТОВ НА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРА И
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Работу выполнил _____ *А.О. Бондаренко* 16.05.16 А.О. Бондаренко
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
канд. филол наук, доцент _____ *О.В. Хлопунова* 16.05.16 О. В. Хлопунова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
канд. филол наук, доцент _____ *О.В. Хлопунова* 16.05.16 О.В. Хлопунова
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Понятие бренда. Понятие позиционирования бренда.....	5
1.1 Подходы к определению понятия бренда.....	5
1.2 Позиционирование музыкального бренда.....	9
Глава 2 Музыкальные бренды.....	16
2.1 История вопроса.....	16
2.2 Позиционирование Fender как бренда.....	20
Заключение.....	22
Список использованных источников.....	23

ВВЕДЕНИЕ

Вместе с рекламой в сферу культуры и языка вошло много новых понятий, за которыми стоят интересные, оригинальные направления и идеи продвижения товаров и услуг. Некоторые из них, как, например, бренд, брендинг, - прочно закрепились не только в специальной рекламной терминологии, но и в практике. Наличие бренда, его известность, индивидуальная неповторимость становятся одним из наиболее важных конкурентных преимуществ, обеспечивающих не просто узнаваемость предмета продвижения, но и выживаемость его в жестких рыночных условиях. В большинстве источников по рекламе бренд определяется как образ, формируемый в сознании потребителей, имеющий определенное отношение к товару. Так по Д. Огилви бренд это «... неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». Нередко бренд характеризуется тем, которое он производит на потребителей впечатление. Отмеченная в характеристиках бренда роль чувственного восприятия определяет значимость тех «материальных» его составляющих, которые воздействуют на эмоции. В их ряду особое значение имеет музыка и шире – звук, как фактор, воздействующий на слух – один из самых активных рецепторов восприятия.

Современные рекламные технологии как никогда широко задействуют иррациональные мотивы, апеллирующие к чувствам. И это закономерно, ведь как сказано в известном афоризме, человек на 90% – чувства и лишь на 10% – разум. Ведь чем более сильные чувства сможет пробудить рекламное сообщение, тем легче оно будет воспринято и тем сильнее запомнится, следовательно – повысится его эффективность. Однако главным является то, что принципиально для брендинга - чем прочнее будет формируемая связь между потребителем, товаром и его производителем, тем лучше. В создании этой связи, основанной на целенаправленно культивируемой гамме чувств потребителя по отношению к товару и его производителю, большую роль играет звуковая символика. Поэтому становится очевидным, что сегодня актуализированы возможности материального воплощения маркирующих

знаков, которые «... подразделяются на пять основных типов: словесные, изобразительные, объемные (знак в трехмерном измерении, например, фигуры на автомобиле), звуковые, комбинированные, а также световые и обонятельные».

Предмет исследования – построение бренда.

Объект исследования – аудиобрендинг.

Актуальность. На современном этапе развития брендинга необходимы новые идеи для эффективного воздействия на потребителя и новые методики построения бренда. Одно из перспективных направлений развития брендинга – аудиобрендинг. В этой работе мы рассмотрим малоисследованную область звука, который сегодня все более уверенно занимает свою нишу, привлекает внимание как специалистов по новым формам брендинга, так и потенциальных потребителей.

Научная новизна. Несмотря на всевозрастающий интерес к аудиобрендингу, научных исследований в этой области практически нет. Наибольшее количество информации сосредоточено в интернете. Имеющиеся в нем статьи, посвященные аудиобрендингу, весьма новые и полны фактов, требующих подтверждения и дополнительного исследования. Учебников на тему звука и рекламы существует всего несколько, и найти в продаже – достаточно проблематично. В этой работе сделана попытка собрать и систематизировать имеющиеся наработки по этой теме.

Научная гипотеза. Звук играет большую роль в создании бренда за счет особенностей его восприятия.

Методика. Сначала мы представим теоретическую базу: что такое брендинг и аудиобрендинг. Затем рассмотрим особенности восприятия звука, представим имеющиеся исследования, касающиеся восприятия звука и влияния, который он оказывает на восприятие бренда потребителем. На основании полученных данных, сделаем необходимые выводы.

1.1 Подходы к определению понятия бренда

С увеличением количества товаров, среди которых сегодня потребителю приходится делать выбор, возрастают и затраты времени на принятие решения о приобретении. Скорость принятия решения между последовательным отбором поопределенным характеристикам и реальным выбором товара зависит от представления о товаре. Если представление о товаре сформировано с помощью неоднократного предыдущего его приобретения, то выбор происходит быстро. Но если потребитель не имеет никакого представления о товаре, он вынужден прибегать к маркетинговым коммуникациям, и тогда процесс выбора может значительно затянуться.

Проблемы выбора товара или услуги, которые зачастую представлены на российском и зарубежном рынках в значительном многообразии, для своего решения требуют новых подходов, исследований и анализа сложившейся ситуации в сфере маркетинговой деятельности. Сегодня на рынке успехов достигает производитель, не только обладающий более высоким уровнем организации производства и управления маркетинговой деятельностью, владеющий большими финансовыми ресурсами, но способный сформировать у покупателя устойчивое положительное отношение к своему товару и торговой марке, придать им яркие личностно-индивидуальные черты. В связи с этим в практику маркетинговой деятельности в России вошел термин — бренд (от англ. brand — клеймо, тавро). Сегодня бренд является самым сильным инструментом бизнеса.

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

В законах большинства стран используется правовое определение, предложенное Американской ассоциацией маркетинга: «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или

услуг конкурентов». Примечательно то, что в определении не указана привязка бренда к человеку, который создал (использует) этот бренд.

Существует два подхода к определению бренда:

1. индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по отношению конкурентов;

2. образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности.

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

Сегодня нас повсюду окружают бренды. Известные на весь мир, или популярные пока только в своем регионе; солидные, или только начинающие свое развитие. Бренд сегодня – это не просто компания, или концерн, это не только логотип, который узнаваем везде и всюду. Бренд для сегодняшнего потребителя и производителя – это нечто большее. Это история, это преодоления, поиски новых идей, случайные и закономерные открытия. Сегодня слово «бренд» означает не столько конкретную компанию, столько качество и престижность ее продукции. И будь это напиток, джинсы, автомобиль, или губная помада – «брендовые» вещи всегда на уровень дороже, чем обычные, даже если их качество одинаковое.

Создание бренда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка и психологии потребителя. Ход создания бренда довольно сложен, а стоимость ошибки может составлять астрономическую сумму. Из-за этого многие крупные фирмы предпочитают не заниматься созданием бренда своими силами, а поручают это компании, которая уже зарекомендовала себя в данной области. Начало работы над любым брендом - его позиционирование на рынке. Позиционирование бренда (BrandPositioning) -

размещение на рынке, определение места, занимаемое брендом по отношению к конкурентам. Плюс к этому комплекс покупательских потребностей и восприятия.

Для того, чтобы состоялось рождение нового бренда разработчик обязан задать себе 4 вопроса, позволяющих достаточно точно установить позиционирование:

- для кого? - определение целевой группы покупателей, для которой создается бренд;
- для чего? - выгода покупателя, которую он получит в итоге приобретения своего собственного бренда;
- для какой цели (для какого применения?) нужен данный бренд;
- против какого конкурента?

Для того, чтобы ответить на эти вопросы, а в процессе работы еще на многие другие, проводятся выборочные опросы общественного мнения среди покупателей продукта. Впоследствии, когда бренд будет уже создан, такие исследования должны проводиться с определенной периодичностью, что позволяет убедиться в стабильности бренда между собственными покупателями, отследить перемены в потребительском интересе и при наличии этого вовремя внести изменения в имидже бренда. И все это необходимо делать в сравнении с конкурентами.

Как только получены ответы на ключевые вопросы, начинается определение стратегии бренда, т.е. путей, на которые будут нацелены ресурсы организации для создания ценности бренда.

Стратегия включает в себя следующие элементы:

- Кто является целевой аудиторией?
- Какое обязательство (предписание) следует сделать данной аудитории.
- Какое подтверждение очень важно ей привести, для того, чтобы убедить, что это предписание чего-то стоит.
- Какое конечное ощущение следует покинуть.

Для ответа на поставленные вопросы, на данной стадии проводят качественные исследования с представителями целевой аудитории. Например, фокус-группы: в них происходит тестирование уже готовых вариантов слоганов и призывов бренда, а также могут родиться новые.

1.2 Позиционирование музыкального бренда

Человек от 20 до 30% информации воспринимает на слух. Эти незначительные цифры могут стать для компании очень большим преимуществом при позиционировании бренда на рынке. Музыка и звуки активно проникают в наше подсознание, заставляя тем самым, запоминать бренд, узнавать его, быть лояльным к нему и предпочитать всем остальным.

Музыкальная и звуковая составляющие в общем брендинге компании, занимают значительное место в общей маркетинговой стратегии и могут выполнять ряд важных функций: повышение узнаваемости бренда, стимулирование продаж, формирование положительного образа в дополнение к визуальной «картинке», поддержание имиджа и сохранение лояльности. Но далеко не всем компаниям удается искусно и эффективно встроить музыкальную составляющую в единую концепцию имиджа и бренда компании.

Часто бренд-буки, разрабатываемые при запуске торговой марки, уже содержат рекомендации по ее музыкальному и звуковому облику. Однако бывает и так, что аудиосоставляющая бренда создается отдельно, то есть ее отдают на разработку компании, которая специализируется именно на музыкальном продакшине.

Выделяют следующие этапы создания музыкального брендинга компании.

Первый этап. Разработка концепции. Как и любая работа по созданию фирменного имиджа компании, музыкальный брендинг начинается с составления брифа — документа, в котором указываются и согласуются все основные параметры будущего проекта. В основной части брифа содержится заказ на производство отдельных музыкальных элементов:

джингл — короткая, законченная музыкальная фраза с вокальной пропевкой;

свипер — элемент, основанный на музыке, песенных отрезках или звуковых эффектах;

IVR (Interactive Voice Response) — система предварительно записанных голосовых сообщений, которая выполняет функцию навигации звонков внутри call-центра.

Также в брифе отдельно указывают количество этих элементов, а также количество и характер используемых голосов (мужские, женские), особенности окраски их тембра и подачи.

Основой музыкального имиджа компании или бренда является джингл (краткий аудиосюжет, который и будет являться его идентификатором), главным достоинством которого должна быть запоминаемость.

Процесс создания фирменной звуковой упаковки очень сложный: до того как создадут ту самую нужную мелодию или музыкальный трек, напишут от 20 до 30 музыкальных вариаций, которые будут различаться по ритму, темпу, аранжировке и настроению. В дальнейшем из них будет выбран один — единственный музыкальный элемент, который и ляжет в основу звукового «пакета» бренда. Те оставшиеся мелодии и звуки, которые появились в ходе написания джингла компании, не просто забываются и удаляются, а используются как дополнительные элементы для музыкальных заставок или фоновой музыки.

Второй этап. Креатив и продакшн. После того, как уже определились с концепцией будущей фирменной мелодии и джингла, начинается кропотливая работа по подбору вокалистов и дикторов, голос которых близок бренду компании по звучанию, тембру и подаче. Также в состав творческой команды входят композиторы, аранжировщики и музыкальный продюсер. Обычно композиторы пишут несколько основных мелодий, из которых впоследствии компания-клиент отбирает ту, которая полностью соответствует позиционированию бренда на рынке. Как правило, в процессе выбора мелодии могут принимать участие, как руководители компании, так и респонденты фокус-групп.

Стоимость создания «музыкальной упаковки» обычно складывается из оплаты труда всего нанятого для производства персонала, финального

мастеринга и затрат на студийные сессии. В среднем, эта сумма колеблется от 3 до 10 тысяч долларов, все зависит от сложности основной мелодии и количества персонала. Также стоит отметить, что процесс создания проекта длится столько времени, сколько потребуется — творческий процесс зачастую непредсказуем и обычным делом считаются разнообразные доработки. Но чаще всего, срок создания музыкальной «упаковки» составляет около 1—3 месяцев.

Обычно, крупные компании хотят, чтобы у них была созданная именно для них, собственная мелодия. Но такая услуга и дорого стоит. Поэтому большинство компаний экономят — используют музыку из специальных продакшн-библиотек. Такие архивы могут понадобиться и крупному заказчику — например, тогда, когда фирменная музыка не подходит под какой-то определенный продукт или отдельную рекламную кампанию.

Третий этап. Воплощение. Создание качественной уникальной музыкальной упаковки бренда — это только 50 % работы по созданию музыкального брендинга. На данном этапе перед компанией стоит задача грамотно наложить мелодию на позиционирование бренда. Немаловажное значение при поддержании имиджа и узнаваемости фирмы имеет музыкальное оформление call-центра.

Основные элементы оформления call-центра:

- голосовое приветствие;
- фирменная мелодия;
- музыкальный трек (используется на «холде», пока клиент ждет ответа оператора);
- уже известный IVR.

При записи таких голосовых сообщений должна обязательно учитываться специфика, присущая компании — интонации, тембр и подача подобранного диктора. Они должны вызвать у клиента заинтересованность, а также чувство того, что он является особенным и исключительным для компании. Некоторые специалисты даже считают, что узнаваемость

компании при помощи IVR можно сравнить с недорогой рекламной акцией в СМИ.

В большинстве случаев, в call-центрах используют приветливый женский голос, при этом может звучать фирменная музыкальная подложка. Необходимо помнить, что музыка должна быть негромкой, слова должны звучать четко. Не рекомендуется в оформлении call-центров пользоваться нелегальными музыкальными произведениями, несмотря на их популярность — такой факт негативно отразится на характеристике бренда.

Работа над звуковым оформлением call-центра состоит из подбора диктора, записи сообщений, сведения и мастеринга. Обычно процесс полного оформления занимает не более недели. На наш взгляд, наиболее удачным музыкальным оформлением call-центра является оформление компании «Мегафон». Дикторы все благожелательны, всегда рады помочь, и музыкальный трек, используемый на холде, тоже очень приятный.

Четвертый этап. Жизнь бренда в звуке. Итак, у компании уже есть своя мелодия, яркий и узнаваемый джингл — теперь самое время эффективного использования музыкального брендинга на рынке.

Существует большое количество путей его использования, некоторые из них:

1. Радио и телевидение. Элементы аудиобрендинга обязательно присутствуют в рекламных кампаниях на радио и телевидении. Основные требования к музыкальным элементам — краткость, лаконичность, запоминаемость. Основная задача этой музыкальной составляющей — говорить на одном языке с целевой аудиторией бренда, быть модной и актуальной.

2. Присутствие в кинотеатрах. Звуковая часть бренда также может присутствовать на экране кинотеатра в виде рекламы. Здесь важно обратить внимание на креатив — видеоролики могут быть представлены в виде трейлеров, либо их сценарный план может обладать ярко выраженной «киношной» тематикой (например, серия видеороликов Holsten Beer, журнала «Афиша»). Преимуществом рекламы в кинотеатрах является

шестиканальный звук, который позволяет придать ролику или музыкальной теме объемное звучание, затягивая зрителя в происходящее на экране.

3. «Внутреннее радио» традиционно представляет собой звуковую или музыкальную среду бренда внутри торгового помещения, как в локальной торговой точке, так и внутри всего торгового центра. Для локальной торговой точки бренда обычно создается 10-часовой плейлист, основными частями которого являются рекламные аудиоролики, заставки и музыкальные произведения. Для ротации внутри торгового центра создаются рекламные аудиоролики, основная задача которых — привлечь покупателя в конкретный магазин и стимулировать продажи. Для максимальной эффективности рекламного ролика рекомендуется при разработке сценария сделать упор на креатив.

4. Использование фирменного звука в мультимедиа-презентациях, корпоративных и учебных фильмах. Корпоративный звук должен отражать основное «настроение» бренда и обладать теми же характеристиками — динамичность, оптимизм и побуждение к действию. Музыкальные произведения могут быть схожи по стилю с главным музыкальным треком, используемым в рекламе. Они также часто представляют собой ремиксы на основную музыкальную тему. Количество треков зависит от их прямого назначения: например, один используется для интервью, другой — для информации о компании и так далее. Так как корпоративные фильмы и презентации являются важной имиджевой частью бренда, основная задача музыки в ней — повышение лояльности к бренду как со стороны сотрудников компании, так и со стороны ее клиентов.

Возможности использования музыкальной составляющей бренда не ограничиваются приведенными выше сферами. Часто звук может открыть новые формы продвижения бренда. Поиск нестандартных решений в использовании звука может стать сильным конкурентным преимуществом компании. Но даже использование уже разработанных элементов музыкального брендинга, приведенных в этой статье, приносят компании прирост продаж в нашей стране. Судя по статистике, предоставленной на

сайте Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент), в России уже официально зарегистрированы 34 музыкальных торговых знаков. Это говорит о том, что российские компании начинают понимать и использовать всю значимость благотворного влияния музыкального компонента в формировании имиджа компании в целом.

Звуковой логотип представляет собой короткий мотив и призван нести в себе самую базовую информацию о бренде. Обычно звуковые логотипы используются в сочетании с визуальными и появляются в конце рекламного ролика. Знаменитые перезвоны Intel, всегда долгожданный звук запуска Windows, душевные "Pa-ra-pa-pa-ram I'm loving it" от Макдональдса, кристально чистые переливы Samsung, моментально узнаваемые ринг-тоны Nokia - все это примеры отличной звуковой айдентики, давно ставшей неотъемлемой частью современной жизни. Звуковой логотип выполняет ряд важнейших коммуникативных функций: формирует наше представление о сфере деятельности компании и способствует запоминанию этой информации, вызывает нужные ассоциации и в некоторых случаях может даже стать импульсом к определенному действию, например, взять трубку и ответить на телефонный звонок или начать работу с программой.

На радио и телевидении звуковой логотип редко демонстрируется отдельно, обычно он является частью рекламного ролика. Рекламные ролики, в свою очередь, также имеют звуковое сопровождение. Традиционные 30-секундные телевизионные ролики - это самый распространенный и, вместе с тем, один из самых дорогих способов прорекламировать продукт, особенно если речь идет о федеральных телеканалах. Чтобы окупить затраты, такой ролик должен привлечь внимание целевой аудитории, донести ключевой месседж и, главное, создать очевидную связь между рекламой и брендом, чтобы потом потребитель помнил, какая компания или какая торговая марка в нем демонстрируется. Если все эти задачи выполняются, считается, что рекламное сообщение обладает высокой коммуникативной эффективностью.

2 Музыкальные бренды

2.1 История вопроса

Американская компания «Fender Electric Instrument Company» – одна из наиболее значительных фигур мирового «гитаростроения». Приоритетным направлением деятельности компании является производство таких

инструментов, как электрогитара и бас-гитара. Профессионалами и любителями высоко ценятся также и другие музыкальные инструменты «Fender»: акустические гитары, классические гитары и электроакустические гитары. Помимо производства гитар «Fender Electric Instrument Company» занимается производством музыкального оборудования и занимает одно из лидирующих мест на рынке музыкальных инструментов.

Компания «Fender Electric Instrument Company» основана американским предпринимателем и инженером Кларенсом Леонидасом Фендером в Калифорнии в 1946 году. Так же, известно, что Фендер изготавливал свои первые музыкальные инструменты прямо у себя в магазине.

В 1950 году в свет выходит первая электрогитара Fender Esquire с одним звукоснимателем. На основе этой гитары в 1951 году разрабатывается Fender Broadcaster с двумя звукоснимателями. Эта гитара была переименована в Telecaster и сегодня является одной из самых популярных гитар среди профессиональных музыкантов. После признания новинки музыкантами, последовало массовое производство и преобразование единичной модели в целое серийной производство. Параллельно от электрогитар, Лео Фендер начал конструировать первые бас гитары. Первая модель, под названием «Precision Bass», была сделана также в 1951 году, а в 1954 году выходит одна из самых известных, узнаваемых и популярных моделей электрогитар Fender Stratocaster. В последующие годы были выпущены и другие модели электрических гитар, и бас гитар, которые, опять-таки, в первоначальном виде производятся до сих пор (Fender Jazz Bass, Fender Mustang, Fender Jazzmaster, Fender Jaguar).

К началу 60-х состояние здоровья Лео Фендера резко ухудшается и в 1965 году он принимает решение оставить управление компанией, и продет ее мировой корпорации CBS Musical Instruments Division. В течении последующих 20 лет рост и производства и продаж увеличивался, однако в погоне за прибылью, общее качество инструментов заметно упало, в связи с чем в 1981 году, новый президент компании Уильям Шульц, при поддержке

юриста Нельсона Манделло, разработали 5-ти летний бизнес-план, основанный на увеличении качества продукции и большей приверженностью к исследованиям и развитию.

В 1985 году Шульц покупает компанию Fender у стремящихся избавиться от ненужного бизнеса CBS, тем самым передав бренд небольшой компании энтузиастов, стремящихся вернуть былые заслуги и создать лучшие в мире усилители и гитары.

Новую компанию пришлось создавать практически с нуля, в связи с чем, производство перешло в город Корона, штат Калифорния (1985), а также на вторую фабрику в Энсенада, Мексика (1987). Также в 1987 году, был открыт Fender Custom Shop в Короне, который занимался в первую очередь заказными инструментами высочайшего уровня.

В 2005 году, место Шульца за столом генерального директора сменил Манделло, который успешно продолжает линию, начатую в 80-х, при этом равнозначно сочетая как деловую хватку, так и любовь к музыке.

На сегодняшний день компания Fender Electric Instrument Company является одним из самых крупных производителей гитар и музыкального оборудования в мире. Компания Fender представляет собой огромную сеть филиалов по всему миру. Гитары и другая продукция Fender производится в США, Мексике, Японии, Корее, Китае, Индонезии и т.д.

Fender – это один из самых известных и крупных производителей гитар и гитарного оборудования в мире. Основная концепция бренда состоит в том, чтобы предлагать потребителям высококачественную продукцию, отвечающую таким параметрам как: разумная цена, дизайн, надежность, качество исполнения, престижность.

Целевая аудитория фирмы Fender имеет достаточно широкий диапазон. В основном это музыканты от любителя до профессионала, а также коллекционеры. Возраст покупателей гитар фирмы Fender в среднем варьируется от 15 до 50 лет.

Гитары фирмы Fender настолько плотно засели в сознании музыкантов, что ассоциируются с качественным товаром для

профессионалов. Однако ценовая политика фирмы подразумевает не только дорогостоящие товары, но и вполне доступные для покупателей среднего достатка.

За счет устоявшегося со временем бренда, часто обозначающего себя среди знаменитостей, покупатель, приобретая гитары фирмы Fender, буквально ощущает себя ближе к кумирам и переходом к более высокому уровню мастерства.

«Fender» проводит масштабную рекламную кампанию, используя всевозможные способы передачи информации: радио, телевидение, интернет, бигборды, журналы. А также акции такие как, например, выпуск именных гитар, гитар с автографами известных музыкантов и гитар с умышленно нанесенными на них дефектами для создания эффекта «застаренности».

Если взглянуть на историю возникновения гитар «Fender» и их последующее продвижение на рынке, следует отметить, что наиболее значительное влияние на продажи гитар оказали известные музыканты, использующие данные инструменты в студиях звукозаписи и на концертах. Поэтому в рекламных компаниях активно используются знаменитости и известные музыканты.

Сбытовая политика фирмы Fender базируется на продажах в специализированных точках сбыта, то есть в фирменных магазинах, где продаются только товары данного производителя. Так же фирма предоставляет возможность заказа товара, в том числе и через сеть интернет. Помимо продаж в фирменных магазинах компания занимается реализацией своей продукции в крупных торговых сетях и магазинах. В Краснодаре это такие магазины и сети магазинов как: «Музторг», «Музыкальный Арсенал», «Артист», «Music market», «Ross-Art», «Beat sound».

2.2 Позиционирование Fender как бренда

Объектом исследования являются музыкальные инструменты компании Fender. В результате проведения полевых исследований способом опроса 50 респондентов были выявлены основные положительные и отрицательные стороны исследуемого товара. По полученным данным была проведена оценка конкурентоспособности товара на российском рынке, определение целевого сегмента, оценка параметров продукции, позиционирование его на рынке, учитывая основные характеристики

музыкальных инструментов, а также предложены мероприятия по совершенствованию основных видов политик и стратегий.

На сегодняшний день компания Fender занимает одно из ведущих мест на украинском рынке, что позволяет ей разрабатывать все больше новых моделей, учитывая все особенности и предпочтения потребителей. Также каждая новинка, которая внедряется на рынок, сопровождается масштабными рекламными кампаниями, что обеспечивает известность бренда Fender. Широкий ассортимент предложенных товаров и распространенность продукта в точках продаж обеспечивает компании полноценный постоянный спрос.

Рекламная кампания. «Fender» будет проводить масштабную рекламную кампанию, используя всевозможные способы передачи информации: радио, телевидение, интернет, бигборды, журналы и т.д.

Если взглянуть на историю возникновения гитар «Fender» и их последующее продвижение на рынке, следует отметить, что наиболее значительное влияние на продажи гитар оказали известные музыканты, использующие данные инструменты в студиях звукозаписи и на концертах.

Поэтому, целесообразно будет привлекать современных знаменитостей к участию в рекламных кампаниях (сессии, рекламные ролики, пресс-конференции).

Сбытовая политика. Музыкальные инструменты, а также необходимое музыкальное оборудование будет реализовываться в специализированных точках продажи. Предлагается использовать специализированные магазины «Fender», которые будут продавать музыкальное оборудование только данного производителя. Также будет возможность заказать необходимый товар индивидуально, если такового не имеется в наличии, при этом, сроки доставки должны быть максимально сокращены.

Также доступна возможность приобретения товаров при помощи сети Интернет на официальном сайте компании или на сайтах филиалов компании в отдельных регионах.

Целевая аудитория. Основная целевая аудитория – профессиональные музыканты с высокими запросами качества оригинального звучания «Fender». Но мы также предлагаем расширить целевую аудиторию и включить в нее начинающих гитаристов, женщин, а также детей. Для этого следует разработать модели инструментов, соответствующие данной целевой аудитории.

Товарная политика. Помимо высококачественных инструментов высокой ценовой категории мы предлагаем расширить ассортимент производимой продукции гитар компании «Fender», дополнив уже существующие образцы новыми моделями, которые будут соответствовать запросам различных целевых аудиторий. Также будут разрабатываться так называемые «именные» модели гитар известных музыкантов, копирующие в точности все особенности данных инструментов. Будет создана линейка «застаренных» гитар с нанесенными признаками изъязнов, полученных в процессе длительного использования.

Ценовая политика. После анализа проведенных исследований мы пришли к выводу, что марке Fender необходимо разделить гитары на несколько ценовых категорий и уделить внимание разработке гитар стоимостью менее 500 дол.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, сегодня бренд - важнейшая категория рекламы. Более того, бренд, как и сама реклама, - достояние массовой культуры. Переплавляясь в сознании миллиардной аудитории, образы, стереотипы внешнего и внутреннего имиджа, шире – идеология жизни, усваиваются массами (особенно молодой аудиторией) прежде всего посредством непререкаемого авторитета крупных брендов. Однако, несмотря на отмеченную значимость, суть данного явления не нашла пока еще оптимального выражения в некоем универсальном понятии. В еще большей степени, нуждаются в осмыслении

отдельные «материальные» составляющие» бренда, например, звуковые. Вопрос «а знаете ли Вы, как звучит Ваша кампания?», - является не праздным. Он все чаще звучит в устах практиков рекламы в силу того, что, как было отмечено, звуковые факторы все шире используются и в комбинированных товарных знаках, и в системе фирменного стиля.

Музыка может расслаблять и будоражить, мотивировать к активности, общению или даже флирту. Модерируя психофизиологическое состояние человека, фоновая музыка может трактовать определенное потребительское поведение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ.; под ред. С. А. Старова, Д. Л. Волкова, Т. Н. Клеминой, А. Л. Загорского. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Пер. с англ. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
3. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Изд-во Bookhouse Publishing, 2000.
4. Давыденко Е. А., Аренков И. А. Ценностно ориентированный подход в брендинге // Бренд-менеджмент. 2012. ¹ 1. С. 2–7.
5. Дэвид Д'Алессандро. Войны брендов Гиппенрейтер Ю. Б. Введение в общую психологию. М.: Изд-во МГУ, 2002.
6. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ.; под общ. ред. В. Н. Домнина. М.: Вершина, 2007.
7. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы /Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004
8. Крылова А.В. Звук в рекламе: учебное пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008.
9. Ле Пла, Паркер М. Основы сильного бренда. СПб: Дом «Нева», 2004; ,
10. Мулярова Е. Песнь бренда. Так как же сделать бренд узнаваемым на слух. – деловая газета «Бизнес». 05.10.2006
11. Овруцкий А.В. Товарный знак, фирменный стиль, бренд // Анатомия рекламного образа. М.- С-П и др.: Питер, 2004 . - С. 27.
12. Почтарь Э. И. Пределы прав на товарный знак // Реклама. Теория и практика. 2010б. ¹ 5(41). С. 282–290.

13. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу: Создание и продвижение фирменных товаров. Повышение марочного капитала. Российский опыт. М.: Гелла-принт, 2004.
14. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособие для студентов вузов М.: Аспект Пресс, 2006.
15. Рэнделл Джеффри Бренддинг: краткий курс. – М.: ФАИР-ПРЕСС. – 2003.
16. Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2008. Вып. 2. С. 3–39
17. Старов С. А. Управление брендами: Учебник. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2009
18. Старов С. А., Алканова О. Н. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга (часть 1) // Бренд-менеджмент. 2010. ¹ 4 (53). С. 216–222.
19. Тарасов Д. В. Где, когда и кому следует заниматься брендингом? // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. ¹ 6. С. 502–504.
20. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! – Санкт-Петербург, 2002;
21. Хулей Г. Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.
22. Ценев В. Психология рекламы. – М.: Бератор, 2003.
23. Чернатони Л., де, МакДональд М. Бренддинг. Как создать мощный бренд / Пер. с англ.; под ред. Б. Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
24. Чернатони Л., де. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Пер. с англ. М.: Группа ИДТ, 2007.
25. Шияновская В. В. Ребрендинг: с чем его едят // Маркетинговые коммуникации. 2008. ¹ 4. С. 250–260.

26. Элвуд Айен. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки. – Москва: ФАИР-ПРЕСС. – 2002;