

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА

Баранова Ю. А.

Научный руководитель – ассистент кафедры маркетинга Златова И.А.

Бренд – это персонифицированный цельный образ компании, товара или услуг, который формирует определенное отношение к себе потребителя. Бренд повышает узнаваемость компании, и является неотъемлемой частью маркетинговой коммуникации, в частности, пиара. Ведь чем больше людей знают этот бренд, тем больше вероятность, что их выбор упадет на знакомый образ.

Формирование бренда требует стратегии и тактики, о чем и будет говориться в этой научной работе.

В хронологическом порядке разработка бренда выглядит так:

- 1) Определение цели – проработка характеристик бренда, его выигрышных преимуществ.

На этом шаге нужно четко определиться с миссией компании, её девизом, корпоративной культурой и прочими факторами внутренней атмосферы.

Грубо говоря, на этом этапе уже зарождается будущий персонаж фирмы.

- 2) Исследования рынка, мониторинг конкурентов, определение целевой аудитории, анализ спроса и выяснение основных модных тенденций и течений среди брендов в этой области.

Согласно слов Артемия Лебедева, довольно известного дизайнера, такой вид маркетинговых исследований, как опрос фокусных групп, остался далеко в прошлом. На сегодняшний день большинство успешных корпораций давно не проводят таких опросов, а предпочитают пользоваться обратной связью с потребителями – это намного эффективней, к тому же, покупатели чувствуют «живое общение» с брендом.

- 3) Позиционирование бренда – это то, чем бренд может отличаться от своих конкурентов.

На этом этапе возникает слоган, отражающий ценности фирмы. Главное, чтобы слоган легко запоминался, был универсальным и подходил фирме. Когда уже слоган утверждён, его не стоит часто менять (а лучше – вообще никогда), так как у потребителей должна прочно закрепиться ассоциация этой с фразы именно с определенной фирмой путем бесконечных повторений.

- 4) Создание внешних атрибутов бренда, фирменного стиля – к этому относится логотип компании.

На мой взгляд, это самое важное. Логотип – это уникальный фирменный знак, который принадлежит и относится к конкретной фирме. В нем необходимо отразить самое важное, что должен знать покупатель о фирме, едва увидев логотип. Лучше, чтобы в логотипе был смысл, а также отражались корпоративные цвета. Немаловажен тут и шрифт – он тоже может задавать настроение.

- 5) Продвижение бренда и активный пиар. На продвижении не стоит экономить. Если вы собираетесь создать прочный и надежный бренд, его придется постоянно поддерживать, но особенно – при выходе на рынок. Ведь первое впечатление бывает только один раз. И, безусловно, бренд должен быть готов к своему выходу по всем параметрам

Литература

1. Гусева О.В. «Брендинг»
2. Сайт <http://koloro.ua/>, статья «5 этапов создания брендов и разработка его элементов его дизайна»