

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра рекламы и связей с общественностью

БРЕНДИНГ

**Учебно-методическое пособие
для студентов очной формы обучения,
обучающихся по направлению
«Реклама и связи с общественностью»
(бакалавриат)**

Бишкек 2023

УДК 339. 13 (075.8)

Б 87

Рецензенты:

Г. Д. Джунушалиева – д-р ист. наук, проф.,

Г. Д. Данильченко – д-р ист. наук, проф.

Авторы-составители:

Н. А. Прохорова,

Р. Ш. Зайнулин

Рекомендовано к изданию

Ученым советом гуманитарного факультета КРСУ

Б 87 **БРЕНДИНГ:** учебно-методическое пособие для студентов очной формы обучения, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат) / авторы-составители: Н.А. Прохорова, Р.Ш. Зайнулин. Бишкек: КРСУ, 2023. 72 с.

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой краткую характеристику тем лекций по курсу «Брендинг». Пособие предназначено для студентов отделения «Реклама» (бакалавриат), а так же для всех тех, кто интересуется процессом создания и продвижением бренда на рынок.

© ГОУВПО КРСУ, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Раздел 1. ОСНОВЫ БРЕНДИНГА	7
1.1. История брендинга	7
1.2. Теоретические основы брендинга	10
1.3. Этапы развития бренда.....	15
1.4. Моделирование торговой марки.....	22
1.5. Классификация торговых марок.....	24
Раздел 2. БРЕНДИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	26
2.1. Нейминг в брендинге.....	26
2.2. Определение стоимости бренда.....	30
2.3. Позиционирование бренда.....	32
2.4. HR-брендинг.....	38
2.5. Архетипы в брендинге.....	40
2.6. Построение личного бренда.....	46
2.7. Ребрендинг	48
Раздел 3. БРЕНДИНГ В КЫРГЫЗСТАНЕ	51
3.1. Опыт использования брендинга в Кыргызстане	51
3.2. Брендинг на примере компании “Шоро”	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
ЛИТЕРАТУРА	63
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	66

ВВЕДЕНИЕ

Брендинг играет важную роль в подготовке высококвалифицированных специалистов по рекламе и связям с общественностью. Управление брендом – одна из наиболее важных составляющих деятельности современных компаний, которое предполагает постоянную оценку состояния бренда, его известности, уровня лояльности потребителей и своевременное «вмешательство» в процесс его жизни с целью обновления, изменения стратегии его развития, принятия тактических мер по обеспечению жизнеспособности бренда.

Только правильно управление брендом может принести популярность и лояльность покупателей. Опыт зарубежных стран говорит о том, что в современных реалиях развития рынка идет конкурентная борьба популярных торговых марок за их место в ценностном сознании потребителей. Товары без бренда уступают свои рыночные позиции в различных сегментах. В Кыргызстане данная тенденция так же имеет место быть. С каждым годом все больше покупателей готовы приобретать брендовые товары.

При работе с настоящим учебно-методическим комплексом особое внимание следует обратить на особенность терминологического ряда, так в различных источниках трактовка «марки» и «бренда» звучит по-разному.

На протяжении долгого времени термин «торговая марка» использовался в аналогии со значением товарного знака. За последние десятилетия, торговая марка стала рассматриваться, как один из эффективных методов конкурентной борьбы данный термин претерпел изменение в понимании специалистов.

«В современной литературе имеет место быть несколько англо- и русскоязычных терминов, которыми пользуются специалисты и исследователи, изучая феномен и специфику торговой марки. Так же существует и определенная многовариантность определения понятия «бренда». Однако до сих пор, среди специа-

листов по маркетингу и брендингу отсутствует единое определение. Данный факт, безусловно, затрудняет эффективное использование марки в качестве маркетингового средства для практикующих маркетологов»¹.

«Имеются определенные трудности и в разделении понятий марки и бренда. Одно из ключевых мест в профессиональной дискуссии – это сравнение «торговой марки» и «бренда», цель которого найти отличия и русскоязычный эквивалент бренда. Одни специалисты считают, «что бренд – это торговая марка со своим устоявшимся имиджем». Некоторые специалисты уверенно заявляют, что «Сильный бренд – это не только торговая марка товара, упаковка и эмоциональная и психологическая составляющая. Это еще и формирование определенного мифа, идеологии, культуры и «миссии» бренда. Существуют идеи о том, что бренд решает определенную социальную задачу. В этом смысле, нужно полагать, что каждый составной элемент этого бренда должен нести свою индивидуальную определенную ассоциацию». Понятие бренда по-разному подается в научной и учебной литературе и теоретиками и практиками рекламы. Выделим некоторые из них: «Ближайший аналог бренда – торговая марка, однако это не совсем одно и то же. Бренд – это торговая марка плюс определенный набор эмоциональных ощущений, стереотипов»².

Автор данного пособия рассматривает термины Торговая марка и Бренд как равнозначные, каждый из которых формируется из следующих составляющих: внешних атрибутов и добавочной ценности. В данном курсе мы предлагаем использовать следующую формулу:

Торговая марка = внешние атрибуты + добавочная ценность = Бренд.

При работе с настоящим методическим комплексом особое внимание следует обратить на том, что важной задачей управления брендом – является рыночная оценка позиций бренда, которая, предполагает исследование знаний потребителей о бренде, их лояльность к бренду.

¹ <https://brand-search.ru/blog/protection/brend-otlichie-ot-torgovoj-marki/>

² <https://www.adlibitum.ru/articles/chem-brend-otlichaetsya-ot-torgovoj-marki>

Для того чтобы разобраться в хитросплетениях потребительского выбора, нужно определить роль бренда в товарной группе, для этого необходимо проводить определённые исследования. Важностью количественных исследований определяется необходимостью сравнения бренда с другими брендами по одним и тем же критериям.

Раздел 1. ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

1.1. История брендинга

1. История возникновения бренда
2. Роль и место бренда в современном обществе
3. Происхождения бренда в разных странах

Для начала рассмотрим историю возникновения бренда, данный термин происходит из древненорвежского языка. «Древние викинги использовали глагол «brandr» для обозначения клейма, удостоверяющего право собственности на скот и домашнюю утварь. До сих пор в некоторых регионах этим термином называется знак, которым владельцы клеймят скот»¹.

«Роль и место бренда в современном обществе формировались в течение длительного периода развития человеческой цивилизации. Отдельные прото элементы будущих товарных обозначений появились еще в первобытнообщинной формации, период существования которой ознаменовался зарождением знаковой символики. Праздничные одежды, вышивка, орнамент, амулеты, татуировка и наскальные рисунки представляли собой первые формы демонстративной символики. Особые символы и знаки определяли социальный статус членов племени и использовались для обозначения принадлежности вещей и предметов членам общины. На камнях египетских пирамид обнаружены знаки и символы, принадлежавшие тем, кто в 3200 г. до н. э. обрабатывал камни. В период античности мастеровые стали использовать особые обозначения, которыми фиксировали имена изготовителей на изделиях. Гончары Древней Греции оставляли отпечаток большого пальца или выцарапывали инициалы на изготавливаемой ими глиняной посуде. Подобные знаки находили на кирпичках, обнаруженных при раскопках Древнего Рима, и на старинном китайском фарфоре. Во времена Римской империи ремесленники стали наносить на свои изделия особый знак или подпись, определявшие происхождение и принадлежность товаров. Такие обозначения

¹ Васильева М.Д. Марка откуда ты родом? //Рекламные идеи – Yes! 1999–2000. № 4(29)

ния подтверждали подлинность товара и гарантировали его качество. Использование традиционных символов – три шара у ростовщика, ножницы у цирюльника, калач у пекаря – было хорошим ориентиром для неграмотного населения античного города. С развитием торговли между странами Европы и Ближнего Востока роль и функциональность товарного обозначения получили новое развитие. Знаковое обозначение – клеймо мастера – служило гарантией подлинности оригинального товара и способствовало его узнаваемости»¹.

«С начала XIII в. в Европе стали использоваться купеческие знаки, удостоверяющие качество товара. В 1266 г. король Англии Генрих III обязал хлебопекон клеймить продукцию. Позднее в 1373 г. такое требование распространилось на стеклодувов и других ремесленников. Так, английская марка Hall-mark, названная в честь ювелирной палаты Goldsmith-Hall в Лондоне, где в Средние века проверялась подлинность изделий из золота, стала размещаться на всех производимых золотых изделиях. Изделия, не имевшие клейма, уничтожались. Аналогичные законы принимались во многих странах. Например, во Франции закон запрещал продавать оловянную посуду без клейма. Позже такой порядок был установлен в Германии, Голландии, Америке. В период Средневековья товарное обозначение приобрело более совершенную форму, отражающую характер коммерческих отношений того времени, – появилось клеймо гильдии. Гильдии, или цеха, представляли собой ассоциации городских мастеров-ремесленников, например, плотников, ткачей, гончаров. Каждая из них устанавливала особые трудовые нормы и стандарты, а также регулировала цены и контролировала качество производимой продукции. Все они имели свой знак для обозначения производимых товаров. Таким образом, в период Средневековья усилилась функциональность товарного обозначения: клеймо стало не только обозначать принадлежность товаров к конкретному производителю, но и подтверждало определенное качество, уровень цены и другие особенности, характерные для товаров масте-

¹ Домнин В.М. Брендинг: Новые технологии в России. 2-е изд. СПб., 2004. С.113.

ра или гильдии. В Российской империи практика клеймения была внедрена позже. Первый документ, Новоторговый устав 1667 г., подписанный царем Алексеем Михайловичем, обязывал ставить клейма на таможене в качестве свидетельства об уплате пошлины. Промышленная революция, начавшаяся в Англии, открыла новые возможности для экономического развития стран регионов. По мере расширения производства и насыщения рынков товарное обозначение превратилось в основной идентификатор, выделяющий товар из множества однотипных аналогов, конкурирующих на рынке. Такая тенденция была закреплена законодательствами многих государств. В частности, в России 1754 г. царица Елизавета Петровна подписала Указ об обязательном клеймении товаров, чтобы можно было их отличить друг от друга»¹.

«Активизация фирм на общем национальном уровне и транснационализация деятельности компаний способствовали изменению сущности товарного обозначения. Знак превратился в символ, значимый для потребителей, тем самым товарное обозначение в полной мере стало выполнять функции торговой марки»². Узнаваемости товара способствовали все идентифицирующие элементы, позволяющие выделить его из множества конкурирующих на рынке аналогов: наименование, знак, цвет, звук, запах, упаковка.

«Развившаяся впоследствии концепция «отличительности» заложила основу новой технологии создания фирменных товаров – брендингу. Первые упоминания о брендинге относятся к концу XIX в. и связаны с деятельностью компании Procter&Gamble. В 1878 г. Джеймс Норрис Гэмбл, дипломированный химик, сын одного из ее основателей, объявил, что в результате испытаний компания создала мыло, способное понравится покупателям. Это было белое нежное мыло, которое отлично пенилось, смывало грязь, дезинфицировало и не тонуло в воде. Дж. Гэмбл назвал его «Белое мыло». Однако его партнер Харлей Проктер настаивал на том, что новое мыло достойно более оригинального, запоминаю-

¹ Домнин В.М. Указ. раб. С.114.

²Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 97.

щегося названия и предложил словосочетание «ivory palaces», услышанное им на воскресной службе в церкви. Таким образом, на рынке появилось бренд-мыло Ivory Soap. Некоторое время спустя, была запущена национальная кампания по продвижению первого бренда под девизом «99,44 % чистоты». Так, впервые в истории на рынок был выпущен бренд с отличительными свойствами, оригинальным названием и запоминающимся рекламным слоганом»¹.

Задание:

1. *Найдите в сети Интернет дополнительную информацию по истории происхождения бренда*

Результат задания: Реферат

1.2. Теоретические основы брендинга

1. Маркировка или брендование изделий

2. Понятие бренда

3. Ключевое отличие бренда от торговой марки

На протяжении всей истории своего существования общество культивировало умение создавать, распознавать и узнавать абстрактные изображения – знаки и символы. Делалось это для самых различных целей: для предостережения и управления, указания направления действий и безусловно для передачи важной информации.

«Маркировка или брендование изделий и различных товаров широко применялась в Средние века, когда ремесленники в цехах делали свои именные пометки на своих изделиях. В XIII в. английские власти законодательно требовало, чтобы производители булочных изделий отмечали своим брендом каждую произведенную буханку хлеба, чтобы вес каждой булки соответствовал норме. В ранней истории США маркирование часто использовались для идентификации скота позже стали использоваться для подтверждения особого качества товара. Прямой европейский предшественник торгового знака – купеческий знак. Так называли

¹ Брендинг [Электронный ресурс]. URL: <https://studfiles.net/preview/5765314/page:4/>

личные отметки, которые ставились с начала XIII и до конца XVI в. торговцами и купцами по всей Европе. Они предваряли торговые марки, указывали на торговца и служили гарантией того, что товары, которые он реализовывает – часто из разных источников, – соответствуют одинаковому качеству. В современный период во многих странах указанием на то, что товарный знак зарегистрирован и защищен служит символ ®. Ставить ® у знака, который не зарегистрирован, незаконно. В некоторых ситуациях значок показывает, что компания намеревается зарегистрировать товарный знак или считает его своим в соответствии с общим правом, последнее обычно указывается буквами ТМ, которые впервые появились в США. С конца 1980-х годов ТМ постоянно присутствуют и в Европе»¹.

«Бренд – это "набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость"². Понятие бренда гораздо шире – оно включает все, что думают и чувствуют потребители по поводу товара (услуги). Брендом является то, что в сознании пользователей имеет отношение, по крайней мере, к одному из аспектов, связанных с услугой или товаром (собственный потребительский опыт, советы окружающих, реклама, выбор, покупка, хранение, транспортировка, использование, обслуживание, ремонт, повторное применение упаковки и т. п.)»³. По мнению Д. Аакера, «высокий уровень развития техники и технологий переориентировал современный бизнес на конкуренцию брендов, усиление которых обеспечивает компаниям значительные преимущества на рынке. Современные бренды представляют собой важные компоненты деятельности компаний, своеобразные символы коммерческой активности. Они символизируют доверие, стабильность, определенный набор ожиданий для потребителей. Бренды

¹ Сущность брендинга и история его развития [Электронный ресурс]. URL: <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=40102&chapterid=9437>

² Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. - СПб.: Питер, 2012. – 286 с.

³ Сущность брендинга и история его развития [Электронный ресурс]. URL: <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=40102&chapterid=9437>

занимают прочное место в их сознании, вызывая единый набор ассоциаций и целостный образ: развлечения для всей семьи от Disney", "семейный отдых и детский праздник от McDonald's", "высокие спортивные достижения Nike"»¹.

«В отличие от продуктов бренды не создаются в производстве, они формируются и существуют в сознании потребителей, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта. Поэтому применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как воспринимают его потребители и что они думают и чувствуют по этому поводу»².

Составляющие элементы бренда:

- товар и его характеристики;
- товарный знак;
- преимущество товара или услуги;
- ассоциации потребителей к товару или услуге;
- реклама и маркетинг – инструменты воздействия

«Товар считается брендом, если: он доступен 75 % покупателей;

- 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности;
- минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- товар существует на рынке как минимум 5 лет;
- покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории»³.

На практике часто не разделяют понятия «бренд», «товарный знак», «торговая марка». Во избежание путаницы между сле-

¹ Сущность и содержание понятия «бренд» [Электронный ресурс].

URL: https://studme.org/154415/marketing/suschnost_soderzhanie_ponyatiya_brend

² Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: учеб.пособие. М., 2004. С. 364 с.

³ Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент, Дашков и Ко; 2008 г. 228 с.

дующими понятиями «бренд», «товарный знак» и «торговая марка» необходимо провести их разграничение.

– товарный знак – это строго юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности, защищающий название и некоторые другие атрибуты товара (фирмы, услуги, идеи) от конкурентов.

– торговая марка, ТМ – это название, имя, под которым рекламируют, продвигают, продают продукцию, услуги, организации, идеи. Торговая марка

– это понятие, объединяющее потребительские свойства товара, товарный знак, имидж и репутацию.

– бренд – это набор восприятий в воображении потребителя, определенные ассоциации и ценности, которые возникают у потребителя в процессе покупки и использования данного бренда. **Следует отметить, что любой бренд обозначается торговой маркой, но не каждая торговая марка обозначает бренд.** Юридическая регистрация товарного знака не создает никаких объективных предпосылок повышения конкурентоспособности.

Ключевое отличие бренда от торговой марки заключается в добавленной ценности, которая выражается в ценности бренда. Ценность бренда – соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с владением и эксплуатацией продукта.

Дэвид Аакер выделяет следующие три группы выгод от приобретения бренда:

- функциональные выгоды;
- эмоциональные выгоды;
- выгоды самовыражения, или символичные выгоды.

«Функциональные выгоды: Этот вид ценности напрямую связан с функциональной стороной и материальными (вещественными) свойствами продукции конкретного бренда. У функциональной ценности существуют определенные недостатки – их легко скопировать. Если это не уникальный секрет.

Эмоциональные выгоды – т. е. положительные эмоции, которые испытывает потребитель в процессе использования и потребления продукции бренда. Эмоциональные выгоды увеличивают ценность обладания и потребления того или иного товара.

Выгоды самовыражения (или символные/символические выгоды) – вид ценности бренда, который помогает индивиду передать информационное сообщение о себе, выразить себя посредством приобретения и потребления продукции того или иного бренда. В результате, по мнению Дэвида Аакера, ценность самовыражения отличается от эмоциональных выгод тем, что:

- собственный образ с позиции других людей имеет большее значение, чем собственные чувства;
- выгоды самовыражения в отличие от эмоциональных выгод концентрируют внимание на товарах публичного потребления (например, машины или алкоголь), а не товаров личного использования (например, витамины или зубная щетка);
- в случае выгод самовыражения большее значение имеют стремления и планы на будущее, нежели достижения прошлого;
- выгоды самовыражения концентрируется на процессе использования товара»¹.

Формула успешного бренда заключается в умелом сочетании всех выгод в одном бренде, именно такое сочетание прочно укореняется в сознании потребителя и переводит его в ранг лояльных покупателей. Выделим классификацию брендов:

- по типу потребителя – потребительские и промышленные;
- по географическому охвату – международные, национальные, локальные;
- по объекту брендинга: бренд товара, бренд услуги, бренд личности, бренд организации, бренд мероприятия, территориальный бренд;
- по принадлежности брендов и контролю над ними: бренд производителя (монобренд и единый бренд), совместный бренд и частную торговую марку (private labels);
- зонтичный бренд: это бренд, объединяющий товары разных продуктовых линий или одной линии, но различающихся по назначению.

¹ Дэвид Аакер. Создание сильных брендов - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003г. С. 433

Согласно определению, которые дали *Каленская Н.В. и Антонченко Н.Г.* «Брендинг – это совокупность методов, процессов, инструментов, стратегий брендинга, которая интегрируется в комплекс маркетинга и позволяет максимально удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода организации. Бренддинг включает в себя деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанную на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

Процесс брендинга должен носить стратегический и целостный характер, сосредоточиваться на создании образа бренда, для чего все маркетинговые усилия необходимо объединить»¹.

Задание:

Найдите в сети Интернет 3 определения бренду и выберите из них одно определение, которое на ваш взгляд является наиболее приемлемым.

Результат задания: Устный ответ.

1.3. Этапы развития бренда

1. Менеджмент торговой маркой
2. Жизненный цикл бренда
3. Типы брендов

«Любой товар, любой бренд имеет развитие, похожее на жизненный путь. Как и любое существо, он проходит этапы рождения, развития, зрелости и наконец, смерти. Жизненным циклом бренда в данном случае можно назвать время, которое необходимо ему для прохождения всех этих стадий. Понятие жизненного цикла применимо и к брендам, и к самим товарам, хотя понятие жизненного цикла продукта шире, чем понятие жизненного цикла

¹ Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. «Брендинг. Учебное пособие». Казань: «Абзац», 2019 г. С. 125.

бренда, так как включает в себя и брендовые товары, и сам бренд»¹.

Менеджмент торговой маркой – одна из наиболее важных составляющих деятельности современного маркетинга. В управление торговой маркой входит это перманентная оценка состояния торговой марки, уровня ее известности и популярности среди целевой аудитории. Уровня лояльности и вовлеченности в торговую марку потребителей. При необходимости своевременное антикризисное вмешательство в процесс ее развития. Просчет рисков, создание долгосрочных стратегий взаимоотношения с потребителями.

Замечается ежегодный рост внимания к способам создания и управления торговыми марками со стороны кыргызских предпринимателей. Данная тенденция определяется тем, что популярные торговые марки становятся необходимым условием надежного положения товара, либо услуги на рыночной нише, одним из ключевых факторов конкурентоспособности. Товары без марок многократно уступают свои рыночные позиции на рынке в самых разных товарных категориях, причем среди кыргызских потребителей большинства товарных групп также увеличивается количество покупателей, готовых приобретать марочные и брендированные товары.

«В большинстве теорий можно найти выделение в жизненном цикле бренда и товара именно четырех этапов развития, которые отличаются друг от друга целями маркетинговых мероприятий, основным типом потребителей товара или бренда, ценообразованием, ассортиментом. Соответственно названия этапов отражают основную суть жизненной стадии, на которой находится бренд. Это этап внедрения, роста и развития, зрелости и стабильного положения на рынке, спада или умирания бренда. Иногда нулевым «пред этапом» называют стадию разработки товара и бренда. В него включаются момент возникновения основной идеи, ее разработка, анализ финансовых и технических возможностей компании для внедрения бренда, создание опытного об-

¹ Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент, Дашков и Ко; 2008 г. С. 228

разца товара, который будет выпускаться под этим брендом, его испытания, маркетинговые исследования целесообразности использования бренда, определение целевой аудитории и, наконец, принятие решения о выведении бренда на рынок. В таком случае будет пять стадий жизненного цикла бренда»¹.

Первый этап – внедрение, проникновение бренда на рынок – представляется наиболее сложным и рискованным.

«Появление нового товара под новым брендом или изменение бренда для уже существующего товара подразумевает определенные риски. Этот этап характеризуется нестабильностью, высокими издержками, даже убытками для организации. Компания выставляет на рынок новый бренд. Естественно, что сначала необходимо его продемонстрировать небольшому числу возможных потребителей и экспертов, которые вынесут свой вердикт относительно качества продукта, привлекательности его с точки зрения массового покупателя. Эта фокус-группа представляет собой главный инструмент маркетинговых исследований. Так называемый «пробный маркетинг» несет в себе информативную ценность: будет ли данный бренд пользоваться успехом у потребителей или же он обречен на провал. На этом этапе в массовое производство брендированный товар не поступает и практически не представляется широкой аудитории. Небольшие партии товара распространяются путем бесплатных приложений к уже знакомым товарам, раздачей образцов и в качестве призового фонда. Основными задачами маркетинга становятся исследование рынка, потенциального спроса на товар и определение возможного объема продаж. Именно исследования являются основной задачей этого этапа. Большая часть затрат на продвижение бренда и товара под этим брендом относится именно к исследованиям»².

Второй этап жизни бренда – рост и развитие

«Характеризуется активным внедрением брендового товара на рынок, мощной рекламной поддержкой, увеличением затрат на маркетинговые мероприятия и кампании. Повышение интереса к бренду сопровождается ростом объемов продаж, что может приве-

¹ Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Указ.раб. С. 228

² Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Указ.раб. С. 229

сти к превышению спроса над предложением. Постепенно увеличивается прибыль, объем продаж начинает расти, стабилизируются ценовая политика и рекламная деятельность. Бренд постепенно начинает занимать определенное место в сознании потребителей. Покупатели проводят сравнение данного бренда с другими, уже существующими, находят ему место в иерархии товаров и услуг. Компания, выставившая бренд на рынок, на данном этапе окончательно определяется с целевой аудиторией, сегментом рынка, на котором будет представлен бренд. Рекламные кампании и проводимые акции продолжают наращивать темпы, но на этой стадии жизненного цикла они изменяют свой характер. Если на первом этапе требовалось максимально заинтересовать аудиторию, вызвать любопытство, желание узнать, что же кроется за интригующими рекламными слоганами, названиями, образами, то теперь нужно активно рассказывать потребителям о преимуществах товара, выгодах, получаемых покупателями. Рекламная кампания утрачивает агрессивный и напористый характер, а приобретает информативный оттенок. Этот этап обычно гораздо продолжительнее предыдущего, и компания, как правило, стремится еще больше растянуть его. Интенсивный рост может быть продлен путем дополнительного стимулирования потребителей с помощью различных маркетинговых инструментов, таких как поиск новых каналов сбыта, расширение сегментов рынка, нерегулярное снижение цен для привлечения большего числа покупателей»¹.

«Главными на этапе роста и развития бренда являются завоевание определенной позиции на рынке, занятие конкретного устойчивого места в иерархии ценностей покупателя, создание устойчивого спроса на брендовый товар. Происходит укрепление связей между брендом и потребителем, создается мощная эмоциональная привязка, растет лояльность покупателей к бренду. **На этапе зрелости** бренда основными задачами маркетинга становятся поддержание интереса к бренду, поиск новых рынков сбыта, возможное улучшение товара, его модификация. На этом этапе отчетливо прослеживается тенденция к снижению объемов продаж или стагнации их. Бренд уже не вызывает первоначального

¹ <https://studopedia.org/7-10370.html>

интереса, он не может в полной мере конкурировать с новыми брендами. Большинство потребителей постепенно переключаются на новинки. Приверженность бренду еще сохраняется, но уже начинает уменьшаться. В это время формируются группы постоянных покупателей, которые продолжают сохранять верность бренду. Значительную роль для поддержания интереса к бренду играет гибкость ценовой политики. Брендные товары зачастую продаются со скидками, что особенно целесообразно при продаже именно постоянным покупателям в качестве дополнительного бонуса за сохранение лояльности. Немаловажную роль играют сервисное обслуживание, расширение ассортимента предоставляемых услуг и гарантий»¹.

«Улучшение качественных характеристик товара или бренда придает ему более привлекательный вид в глазах покупателей. Это может касаться внешнего вида изделия, его упаковки, фасовки, комплектности. Можно провести некоторое подобие ребрендинга для придания бренду новизны. Рекламная кампания приобретает вид стимулирующей для максимального поддержания интереса к бренду, напоминания о нем массовому потребителю, ознакомления с возможными усовершенствованиями товара или расширением ассортиментной линейки. Большинство покупателей составляют так называемые скептики – те, кто не гонится за новинками, предпочитая, чтобы качество новых товаров было проверено кем-то другим. Большая часть потребителей уже пресытилась брендом и уменьшает долю покупок брендовых товаров. Однако этот этап продолжает оставаться достаточно прибыльным»².

«Эффективность работы обычно достигается именно за счет фокусирования портфеля брендов, направления средств адресно, более целенаправленно. Распыление средств между большим числом брендом приводит к снижению прибыли и размыванию усилий команды маркетинга. В любом случае компания не развивает только один бренд в какой-то момент времени. Это ни на миг не прекращающийся процесс. Организация обычно имеет не-

¹ Там же

² Там же

сколько брендов, которые находятся в стадии развития или проекта, какие-то бренды уже активно осваивают рынок, другие же, напротив, начинают терять свои позиции и в скором времени будут удалены»¹.

«Бренды, принадлежащие одной фирме, вполне поддаются классификации. Условно их можно **разделить на следующие типы**. **Бренд – Звезда** – это перспективный бренд, который в настоящий момент развивается наиболее успешно, принося немалую прибыль своему владельцу. Это бренд, находящийся в стадии активного роста и продвижения. Он требует немалых затрат и инвестиций, но обещает окупиться и завоевать стабильное или даже лидирующее положение на рынке. При успешном развитии этого бренда он может просуществовать на рынке долгое время, не утрачивая своих позиций и не снижая объемов продаж. **Бренд – Дойная корова** также сильный бренд, но представленный достаточно давно и уже успевший ослабить свои позиции. Хотя он и имеет высокие объемы продаж и большую долю в портфеле фирмы, но темпы его роста замедляются или остаются на одном уровне в течение продолжительного времени. При том, что маркетинговые затраты на такой бренд не слишком высоки, прибыль от его продвижения составляет значительную часть доходов фирмы и может быть инвестирована в другие проекты. **Бренд – Дикая кошка** не обладает широкой известностью на рынке и не дает достаточных оснований для четкого определения его места в брендовом портфеле организации. При низком росте объемов продаж такие бренды могут оттягивать на себя большую часть инвестиций и маркетинговых затрат. Прибыль от реализации таких брендов нестабильна и часто граничит с убытком. Но в то же время такие бренды могут с течением времени и изменением рыночной конъюнктуры перейти в разряд «звезд» и «дойных коров». Это, конечно, требует дополнительных расходов и усиленного исследования рынка. **Бренд – Собака** это неудачный бренд, который вследствие каких-то процессов провалился на рынке. Он имеет малую долю продаж, роста его не наблюдается, предприя-

¹ Семенова Е.А. Бренд менеджмент. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.wikireading.ru/5636>

тие от реализации этого бренда получает в основном убытки. Это может произойти в случае, если бренд просто изжил себя с течением времени либо с самого начала был обречен на неудачу. От такого бренда лучше всего избавиться путем слияния, преобразования, ликвидации, перепродажи»¹.

Жизненный цикл бренда в идеале будет представлен прохождением его через все эти варианты развития в следующем порядке: «дикая кошка» – «звезда» – «дойная корова» – «собака».

«Для каждого этапа необходимы свои собственные специфические маркетинговые мероприятия. «Звезды» требуют бережного отношения, они капризны и нуждаются в чутком руководстве и крупных материальных вливаниях. «Дойные коровы» обычно развиваются уже по инерции, по однажды заданному пути, но все же нельзя оставлять их без присмотра, тем более что получаемая от них прибыль подлежит распределению между другими членами брендового портфеля. «Дикие кошки» подлежат тщательному изучению и исследованию. Они, так же как и «звезды», требуют значительных капиталовложений, человеческих, технологических и временных ресурсов. «Собакам» необходим пересмотр. Если есть какая-то возможность изменить сложившуюся ситуацию, то нужно воспользоваться шансом; если все безнадежно, то от «собак» лучше избавиться»².

«Многие компании, которые могут похвастаться длительным присутствием на рынке и отличными отзывами клиентов, через какое-то время замечают снижение интереса к создаваемому бренду. Это потому, что меняющийся мир и ожидания потребителей способствуют постоянному развитию и обновлению имиджа. Вот почему был создан ребрендинг, который является способом создания нового имиджа бренда.

¹ Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент, Дашков и Ко; 2008 г. 228 с.

² Там же.

Задание:

Бренды, принадлежащие одной фирме, поддаются классификации. Приведите собственные примеры на каждый из типов.

Бренд – звезда

Бренд – дойная корова

Бренд – дикая кошка

Бренд – собака

Результат задания: Классификация брендов.

1.4. Моделирование торговой марки

1. Концепции, определяющей использование торговых марок

2. Корпоративный стиль торговой марки

3. Логотип торговой марки

Моделирование торговой марки начинается с идентификации марки и разработки ее концепции.

– разработка миссии, философии и концепции марки: на вершине пирамиды *Роберта Дилтса* отражаются представления о миссии, философии и концепция развития торговой марки. При разработке философии марки необходимо учитывать стратегические перспективы деятельности компании в той нише, где торговая марка развивается. Это может быть определенный регион, с его культурными, национальными, религиозными, лингвистическими и другими особенностями.

При этом важно учитывать особенность формирования концепции, определяющей использование торговых марок производителя, дилера и торговых сетей, а также потенциал применения того или иного вида торговой марки. Сам концепт может быть выражен в будущем слогане, например: «Это больше, чем обувь. Это философия. Обувь для жизни» (ЕССО) или «Изменим жизнь к лучшему!» (Philips).

– **определение кода** (ключ, выражающийся в словесном ряде, легенде) и тона (выражается в рекламной стратегии и в рекламе) марки: в реальности индивидуальность и стиль марки меньше выражается вербально. Они характеризуются способом ее существования и коммуникациями торговых марок. Так называе-

мые «коды» должны отображать целостность марки без установки жестких границ (рамок), которые будут мешать в случае создания марки широкого профиля.

– **черты стратегических образов** марки вытекают из основной концепции и воплощаются в продукте и коммуникативных действиях марки. Здесь определяются основные возможности позиционирования марки. К примеру, для Volvo – это «безопасность», «надежность», для Peugeot – «динамизм» и «стиль».

– последний этап – **сам продукт и конкретные действия по его продвижению** на рынок – основа пирамиды, которая отражает процесс позиционирования каждой марки на субрынке и план производства.

Каждая компания стремится идти в ногу со временем и соответствовать потребностям своих клиентов. **Корпоративный стиль** является грамотным и эффективным помощником в этом деле. Правильно разработанный **фирменный стиль** может решать серьезные маркетинговые задачи: позиционирование, продвижение товара/услуги, привлечение клиентов, расширение доли рынка и т. д. Создание фирменного стиля подразумевает целый комплекс работ, в который входит и создание так называемых пакетов носителей фирменного стиля. Создание фирменного стиля можно условно разделить на два пакета – основной и дополнительный. Основной пакет разработки корпоративного стиля включает в себя следующие наименования:

- Цвет
- Фирменный шрифт и текстовый знак
- Логотип
- Бренд (торговая марка)
- Фирменный бланк
- Конверты
- Визитки

Логотип торговой марки должен быть простым, лаконичным, легко запоминающимся, легким для воплощения на любых носителях и из любых материалов. И создание фирменного стиля должно выполняться строго с учетом данных требований. Что касается бренда, здесь также не должно быть вычурности и непроизносимого названия. Разработка фирменного стиля нацелена

на то, чтобы создать легко запоминающийся, оригинальный бренд с учетом всех особенностей компании.

Задание: Возьмите любой бренд и разложите его по уровням пирамиды *Роберта Дилтса*

Результат задания: Кластер в формате – А4.

1.5. Классификация торговых марок

- 1. Происхождение торговой марки**
- 2. Характер торговой марки**
- 3. Категория торговой марки**
- 4. Тип торговой марки**

Классификации марки делится на: происхождение торговой марки, характер торговой марки, категория торговой марки, типы торговой марки.

1. Происхождение торговой марки

Наиболее ценным активом компании являются ее торговые марки, позволяющие продавать больше или с большей наценкой, поэтому мы концентрируем внимание именно на этом виде нематериальных активов.

Определение «происхождения» торговой марки позволяет более качественно сформировать маркетинговую легенду и разработать основные направления продвижения торговой марки.

2. Характер торговой марки

По своему характеру торговые марки делятся на 4 группы:

1. Торговая марка.

Определяет продукт. Существует несколько обозначений, например ТМ или Trademark.

2. Сервисная марка (знак обслуживания) Обозначается SM.

Определяет услугу. При кажущемся сходстве с торговой маркой присутствуют существенные отличия.

3. Коллективная марка.

Используется для указания членства в группе или ассоциации, где только члены группы или организации могут использовать торговую марку.

4. Сертифицирующая марка.

Частный случай коллективной марки. Отличается от нее наличием большего количества качественных критериев.

3. Категория торговой марки

1. Вымышленная торговая марка.

В эту категорию входят наименования, которых ранее попросту не существовало (Вимм-Билль-Данн, Чебурашка и т. д.). Входящие в эту категорию торговые марки наиболее охраноспособны.

2. Произвольная торговая марка.

Произвольной называется торговая марка, если слово, которое ее выражает, ранее использовалось для обозначения чего-то другого. Например, оргтехника и телефоны с торговой маркой Apple. В переводе с английского это слово обозначает яблоко, но применено в качестве торговой марки для другой товарной категории.

3. Суггестивная торговая марка.

Термин "суггестия" пришел в рекламу из психологии. Суггестия означает психологическое воздействие на сознание и подсознание человека, при котором происходит некритическое и без оценочное восприятие им убеждений и установок.

4. Описательная марка.

Обладает самой небольшой охраноспособностью, однако является самой экономичной. Как правило, такая торговая марка, раскрывает в своем названии значительный объем информации.

4. Тип торговой марки

Торговая марка может быть выражена:

1. **Словом**, 2. **Именем**, 3. **Фразой**, 4. **Символом** (эмблемой), 5. **Проектом** (динамическая торговая марка), 6. **Цифрой**, **звук**ом, **цветом**, **упаковочным дизайном**, 7. **Комбинацией цифр**, **букв**, **графики**.

Задание: Категория торговой марки – Вымышленная. В эту категорию входят наименования, которых ранее попросту не существовало (Вимм-Билль-Данн, Чебурашка и т. д.). Придумайте и проиллюстрируйте собственную вымышленную торговую марку.

Результат задания: Кластер – Формат А4.

Раздел 2. БРЕНДИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

2.1. Нейминг в брендинге

1. Нейминг как этап разработки торговой марки

2. История развития нейминга

3. Примеры подбора нема

Нейминг (англ. naming – именование) – профессиональная разработка охранопригодного названия фирмы, товара, услуги, торговой марки или их группы. Нейминг включает в себя творческий процесс по изобретению оригинального названия, отображающего суть деятельности фирмы, ее миссию, качества торговой марки, товара или услуги, а так же юридический аудит названия на пригодность к регистрации по различным классам защиты. **Нейминг** – один из этапов разработки торговой марки. В процесс разработки торговой марки под ключ, кроме нейминга входят также проверка названия по базе Кыргыз патент, регистрация обозначения торговой марки, разработка визуального образа (логотипа). Качественная разработка торговой марки, ее концепции, должна завоевать ведущее место в сознании потребителя, оказавшись созвучной мировосприятию того, на которого нацелена.

«Эффективный нейминг отлично запоминается и способствует продвижению бренда, раскрывает позиционирование и обещание бренда, помогает формировать долгосрочную лояльность за счет эмоциональной связи с потребителем. Имя бренда должно подлежать регистрации в качестве торговой марки и быть эффективным.

Критерии эффективности понятные и четкие:

- раскрывать позиционирование бренда;
- привлекать внимание потребителей;
- запоминаться;
- быть благозвучным;
- не иметь негативных ассоциаций или переводов в других языках»¹.

¹ <https://www.os-design.ru/blog/naming>

Тестирование вариантов нейминга имеет свои особенности. Методика тестирования построена так, чтобы избегать абстрактных, непонятных или слишком общих вопросов. Целью исследования является определение того, насколько каждый из вариантов соответствует тем свойствам бренда, которые были заложены в него на этапе разработки позиционирования.

«История развития нейминга неразрывно связана с ростом популярности маркетинга и рекламы. Технологический прорыв XIX века привел к росту мощностей и увеличению объемов производства товаров, которые попадали на прилавки магазинов. Единственная проблема состояла в однотипности продуктов и их низкой различительной способности. Рядовой покупатель просто считал их идентичными. Всплеск конкуренции и борьбы за клиента стимулировал становление маркетинга, рекламы и брендинга, а вместе с тем и нейминга, как основных инструментов продвижения товаров и услуг. Интересные имена не были приоритетом первых бизнесменов, а потому они использовали свои фамилии для собственных фирм – Heinz, Miele, Nestle или Johnson&Johnson. Такой подход говорил о готовности производителя отвечать собственным именем за качество своей продукции. В конце XIX века появляются другие примеры брендов, в которых акцент сместился на особенности продукта – Pepsi, Juicy Fruit и Ray-Ban»¹.

«Исследователи рекламы и маркетинга отмечают, что американец *Джеймс Уолтер Томпсон* в 1900 году выпустил книгу, в которой речь шла о техниках рекламного продвижения и новых понятиях, как брендинг и нейминг. Название и его сочетание с дизайном продукта рассматривалось в качестве определяющего фактора успешности продукта. В середине XX века появились первые агентства, которые предоставляли брендинговые услуги, но полностью специализирующееся на нейминге лишь в 1981. К тому времени интуитивный подход к разработке названий постепенно уступил место профессиональному, в котором учитывались филология и психология. Нейминг разрабатывается на основе инсайта, близкого целевой аудитории и потенциальным потребите-

¹ <https://www.reg.ru/blog/kak-pridumat-krutoe-nazvanie-ili-gajd-po-nejmingu/>

лям. Этому сообщению должна отвечать и коммуникация бренда. Сообщение будет использовано для формирования креативной идеи и создания креативной платформы в рекламном продвижении. Важно подобрать соответствующий тон коммуникаций (tone of voice), и название имеет прямое отношение к характеру сообщений, поскольку отражает главные ценности компании или продукта, их позиционирование и философию»¹.

Примеры подбора нема:

«Ассоциации. Учитываются все варианты, связанные с какими-либо свойствами бренда. Например, клининговая компания «Чистый дом». Из названия понятно, чем занимается компания, и что является результатом её деятельности.

Аббревиатуры. Тут название бренда складывается из сокращений. Сюда же относят акронимы, когда нейм составляется из первых букв полного названия. Например, BMW – акроним, расшифровывающийся как Bayerische Motoren Werke. Множество банков и инвестиционных фондов, как правило, называются при помощи аббревиатуры (KISB, РСК банк). А так же образовательные учреждения, в частности Высшие учебные заведения (МГУ, КРСУ)

Неологизмы. Фантазийные слова, которые сложно подделать, но легко запатентовать: Google, ВкусВилл или Гурмания (выдуманные топонимы).

Усечения. За основу берётся несколько ключевых слов, связанных с преимуществами или свойствами, затем их «распиливают», а получившиеся части komponуют в нейм. Например, «Живо» – галерея живописи, или «Fanta» – сокращение от «fantastic».

Имена. Тут все просто – берётся имя, фамилия или отчество. Способ широко распространён, но в то же время не всегда демонстрирует качества продукта. Из примеров: Adidas (Adi Dassler – тут и метод усечения имеется в том числе), Calvin Klein, Лаборатория Касперского, Тинькофф Банк ну или магазины «Машенька», «Ирина», «Мария» которые есть почти в каждом городе.

¹ Там же.

Рифмы. Яркий пример в этой категории – «7-Eleven» (Seven-Eleven). Кроме того, название отображает режим работы магазинов – с семи до одиннадцати.

Превосходство. В данном случае используются приставки *супер-, гипер-, мега-* и другие. Пример – компания «Мега-Ойл», которая демонстрирует основной продукт и масштабность деятельности. Также можно показать превосходство продукта не очень актуальным, но имеющим право на жизнь, методом – использовать гиперболы: «Мегастрой», «Мега комфорт», «Империя пиццы», «Мир кафеля», «Мегаком»

Доменный-нейминг. Суть этого способа – использовать домен в качестве наименования. Например, «312.kg», «MAIL.RU», «Enter.kg». Доменные имена уже давно стали мощным маркетинговым инструментом, потому что благодаря им пользователи запоминают и узнают бренды, названия компаний и сервисов»¹.

Задание: Приведите собственные примеры немов, которые можно встретить на рынке Кыргызстана:

Ассоциации

Аббревиатуры

Неологизмы

Усечения

Имена

Рифмы

Превосходство

Доменный-нейминг

Результат задания: Презентация в Power Point.

¹ <https://www.reg.ru/blog/kak-pridumat-krutoe-nazvanie-ili-gajd-ponejmingu/>

2.2. Определение стоимости бренда

1. Общие подходы к стоимостной оценке марочного капитала
2. Методов оценки марочного капитала
3. Гудвилл

«Стоимость бренда как самостоятельного актива, когда она продается или включается в бухгалтерский баланс. *Д. Аакер* предлагает следующие общие подходы к стоимостной оценке марочного капитала.

- 1) Установление ценовой премии, связанной с торговой маркой, в сравнении с уровнями цен в ее товарной категории. Метод Premium profit – один из самых известных способов оценки стоимости бренда. Он подразумевает исчисление разницы между ценой товара, которую покупатель платит за товар компании, и ценой аналогового товара без бренда на рынке, и умножение полученной разницы на объем продаж данной фирмы. Недостатками этого метода в том, что найти аналогичный товар не брендируемый практически невозможно, так как: во-первых, большинство товаров несут на себе марку производителя, а, во-вторых, найти два аналогичных товара нереально. Тем не менее, при помощи данного способа можно получить определенную пользу. Он удобен тем, что дает возможность просчитать стоимость бренда на отдельно взятой территории;
- 2) Определение влияния названия бренда на потребительскую оценку торговой марки;
- 3) Вычисление стоимости создания сопоставимого имени и бизнеса;
- 4) Учет курса акций компании, так как фондовый рынок может корректировать стоимость фирмы с учетом будущих перспектив ее торговых марок. Определение разницы между рыночной ценой бизнеса и стоимостью активов, выраженной через цену акции. Она и составляет стоимость бренда. При этом исходят из рыночной привлекательности, ликвидности и истории товара. Методики исследовательских кампаний не оценивают себестоимость бренда, а оценивают будущую его жизнеспособность;

5) Установление приведенной стоимости будущих доходов, соотносимых с составляющими марочного капитала»¹.

Среди методов оценки марочного капитала можно выделить и другие, наиболее распространенные в практике брендинга:

- метод **Relief – from Royalty** позволяет представить, какую прибыль может получить владелец марки, если он передает марку кому-либо в пользование. При этом суммируются лицензионные отчисления – роялти (процент от объема продаж, отчисляемый покупателем продавцу) за срок действия лицензионного договора по продаже бренда;
- методика **Lokator**, разработанная Research International, позволяет определить основные характеристики (индикаторы) торговых марок, которые влияют на положение марки на рынке:
 - 1) наследство (история) марки;
 - 2) доверие к марке;
 - 3) инновационность марки;
 - 4) уровень лояльности потребителей марки;
 - 5) престиж марки.

По данным критериям делается анализ сравнения состояния самой представленной торговой марки и существующих марок-конкурентов. Данный подход даёт возможность реализовать не только менеджмент торговой маркой, но и определить, какие критерии стали определяющими, а также выделить рыночные возможности торговой марки.

«Оценка состояния торговой марки в этом случае есть не что иное, как оценка бизнеса в целом. При этом следует помнить, что любая оценка – это всего лишь субъективное мнение. Объективный фактор – это реальная рыночная стоимость марки. Составной частью управления является регулярное отслеживание компанией состояния собственного бренда. Такой подход, в частности, дает возможность оценить, на какой стадии развития конкретного бренда выгоднее всего его продать. На Западе это распространенная практика. Часто происходит так, что владелец просто оценивает уровень популярности и потребления своей марки, а не ценность бренда, как такового. Переход марки к но-

¹ <https://marketing.wikireading.ru/hqbyPRhfc1>

вому владельцу – это покупка и продажа имиджа бренда и лояльного потребителя. В оценке стоимости товарных знаков существуют международные квалификационные стандарты. Первая методика – балансовая стоимость. Принято считать, что это самая неадекватная методика. Вторая методика – оценка по рыночной стоимости, т.е. понимание того, насколько марка привлекательна для потенциального инвестора. Если бизнес продается без марки, то это – одна цена. При продаже марки в составе бизнеса – цена уже другая, более высокая»¹.

«Гудвилл – условная стоимость деловых связей предприятия (фирма, компании). Цена накопленных нематериальных активов предприятия (фирмы, компании); денежная оценка неосязаемого капитала (престиж торгового знака или знака обслуживания, опыт деловых связей и т. п.). Неосязаемые активы, обычно выражающиеся в превышении стоимости бизнеса над стоимостью его основных активов»².

Задание: Возьмите несколько товаров популярных брендов и сравните их с аналоговыми товарами, которые не являются популярными брендами. Определите ценовую разницу. Какой примерный добавочный процент имеют брендовые товары.

Результат задания: Аналитическая записка.

2.3. Позиционирование бренда

1. Маркетинговое позиционирование бренда
2. Эффективных стратегий позиционирования
3. Модели позиционирования

«Маркетинговое позиционирование бренда – это создание образа компании, ассоциаций, связанных с ней, у потенциальных потребителей. Главная задача такого инструмента – продвижение имени фирмы-производителя на рынке, повышение конкурентоспособности предприятия. Максимально понятно расшифровку понятия описал *Филип Котлер*, автор всемирно известной книги «Основы маркетинга». Он говорил о том, что позиционирование –

¹ <https://www.klerk.ru/boss/articles/447290/>

² <https://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=008171>

манипуляция образом мыслей потребителя. С помощью этого маркетингового приема производитель создает устойчивое мнение и ассоциации у клиентов о своей компании. Фактически контролируя образы, которые возникают у них в голове при виде продукции бренда»¹.

«Существует несколько эффективных стратегий позиционирования бренда. Большинство компаний делают упор на одну из них, однако встречаются случаи, когда комбинируют сразу несколько техник. Перед выбором стратегии позиционирования необходимо ответить на вопрос, чего хочет целевая аудитория. Исходя из этого, выбирают подходящую методику воздействия на потенциальных клиентов. Чтобы успешно продвигать компанию, нужно ориентироваться на конкретную целевую аудиторию. Чем уже специализация продукта компании, тем проще с ним работать»².

«Дэвид АAKER выделяет две модели позиционирования: азиатскую и западную: В первом случае основное внимание уделяют имиджу производителя, авторитет и доверие к которому и будет продвигать товар.

Вторая модель направлена на продвижение линейки товаров и бренда. При этом сам производитель часто остается в тени, выпуская разные группы продукции под разными брендами.

Модели позиционирования:

Конкурентное

В этом случае стратегия разрабатывается по принципу противопоставления своего бренда конкурентам. Конкурентная методика требует тщательного анализа предложений конкурентов, выяснение их сильных и слабых сторон, а также аспектов, которые вызывают недовольство клиентов.

Есть два варианта конкурентного позиционирования:

1. Представление собственного бренда в качестве антипода конкурентов. В данном случае оперируют отличиями собственного предложения от предложений конкурирующих фирм.

¹ <https://anvilhook.ru/blog/o-pozicionirovanii-brenda-rukovodstvo-v-razy-uvlichivayushhee-prodazhi>

² Там же

2. **Позиционирование собственной продукции как превосходящей по качеству продукцию конкурентов.** В данном случае целевой аудитории освещают те стороны товара, которые превосходят по качеству конкурентские.

Позиционирование категории

Стратегия применяется в случае, если компания хочет занять лидирующие позиции на рынке, добиться, чтобы ее имя ассоциировалось с конкретной категорией продуктов. Позиционирование категории подходит не во всех случаях.

Какие составляющие позволяют применять метод позиционирования бренда по категории:

- продукт или услуга обладает уникальными свойствами;
- товар не имеет аналогов на рынке;
- инновационное решение пользуется спросом.

По потребителю

Стратег использует способ преимущественно в том случае, когда удастся выделить целевую аудиторию с четкими принципами и требованиями. Позиционирование по потребителю позволяет бренду выделить своих клиентов, показать, что свойства товаров полностью соответствуют их ценностям»¹.

Удобно позиционировать товар по потребителю в случае узкой направленности бренда. Часто в этом случае слоган начинается со слов «Для тех, кто ...», «Созданный специально для ...», «Сделанный для ...» и т. д. Часто для рекламы приглашают известных личностей, ассоциирующихся с ценностями, которые позиционирует бренд.

По выгоде

«Подобная стратегия позиционирования подразумевает озвучивание выгод, которые получает клиент при покупке товара или услуги бренда. Причем выгода может быть как рациональной (безопаснее, экономнее, лучше, красивее, полезно для здоровья, безопасно для фигуры и т. д.), так и эмоциональной (возможность выделиться, привлечь внимание, получить новые знания). Чтобы создать эффективный слоган, нужно ответить на вопрос, какую

¹ <https://anvilhook.ru/blog/o-pozicionirovanii-brenda-rukovodstvo-v-razy-velichivayushhee-prodazhi>

выгоду клиент получит, выбрав бренд. Важно выяснить мотивы людей, приобретающих товар данной категории. Недостаток позиционирования по выгоде бренда заключается в том, что конкурирующие компании постоянно отслеживают и копируют выгоды друг друга. Из-за этого предложение перестает быть уникальным, быстро теряет актуальность»¹.

Примеры:

1. «Вольво». Позиционирует свои машины как транспорт с повышенным уровнем безопасности и долговечности.
2. «Тойота» и «Хонда». Известны надежностью и экономичностью.
3. «Найк». Оперировать эмоциональными выгодами. Например, «Играй, чтобы тебя запомнили», «Измени историю одним ударом».

Ценовое

Стратегия позиционирования по цене имеет финансовую основу. Однако, не всегда является выгодным привлечение потребителей низкой ценой.

Есть три варианта использования методики:

- Купить то же самое, только дешевле. Используются слоганы со смыслом «Зачем платить больше, если можно приобрести дешевле», «Как и везде, только дешевле», «Почти даром» и т. д.
- Плати больше, получай больше. Здесь имеются эмоциональные мотивы. Подходит для клиентов с высоким уровнем дохода. В этом случае покупатель готов получить больше за дополнительные услуги и престиж.
- Меньше за меньшую цену. Здесь снижение цены обусловлено отказом от дополнительных услуг.

Позиционирование применения

«Компания привязывает свою продукцию к определенной ситуации. Благодаря этому, попадая в указанные условия, клиент сразу вспоминает о бренде. Причем чем уже специализация, тем быстрее удастся занять лидирующие позиции. Самый запоминающийся пример – реклама «Кока-Колы», в которой бренд рекламирует свой напиток как рождественский и новогодний. Песня-

¹ Там же

слоган «Колы» известна во всем мире, ее поют на разных языках, ее ассоциируют с Рождеством. Многие люди на подсознательном уровне хотят видеть «Колу» на праздничном столе, поэтому продажи напитка зимой значительно возрастают. При продвижении бренда по атрибуту акцент делают не на отличии компании от конкурентов, а на ее самых выдающихся характеристиках и особенностях. Считается, что именно эта методика наиболее эффективна для молодых брендов»¹.

Примеры:

- «Киндер». «Больше молока, меньше какао», «Яйцо с игрушкой внутри – всегда дарит радость».
- Бренд Green Mama. «Красота с природой».
- Энергетик «RedBul». «Ред Булл окрыляет» (ставка на энергетические свойства).

Позиционирование престижа

«Позиционирование престижа подходит для компаний, работающих в премиум-сегменте. В данном случае ставка делается именно на высокую стоимость, качество и узнаваемость товара. Покупая такую продукцию, клиент хочет выделиться, показать высокий уровень своего достатка, хороший вкус.

Метод подходит не только для статусных товаров (духов, часов, машин, драгоценностей, одежды). Позиционировать по престижу можно даже повседневные товары: продукты, бытовую химию, косметику и т. д.

Примеры:

- Chanel;
- Rolex;
- Parker и т. д.

По целевой аудитории

«Бренд выпускает товары для разных целевых аудиторий. При этом для каждого сегмента разрабатывается своя стратегия позиционирования. Такая методика подходит для компаний с широкой ЦА. Например, Nike выпускает отдельные линейки для разных видов спорта. Отдельно рекламируется обувь для городских жителей. Многие известные бренды одежды выпускают ли-

¹ Там же

нейки одежды для разных социальных групп. Для каждого варианта придумывается слоган, снимается реклама, приглашается знаменитость»¹.

Проблема-решение

Бренд представляет свою продукцию как решение определенных проблем. Стратегию используют небольшие бренды. Работает она и у крупных компаний. Например, пылесосы Samsung представлены как мощная продукция с низким уровнем шума.

Как выбрать и разработать стратегию позиционирования

Чтобы разработать стратегию позиционирования бренда, придется ответить на ряд вопросов:

- Что собой представляет бренд, каковы его ценности, идеи?
- Какие ассоциации вызывает компания у целевой аудитории на данный момент?
- Какая целевая аудитория у компании? Чего хотят клиенты, какие цели преследуют, какие ценности имеют?
- Какие потребности удовлетворяет бренд?
- Кто основные конкуренты бренда? Какие недостатки и слабые места есть у конкурентов?
- Какую выгоду товары и услуги бренда принесут клиенту?

«Только проанализировав все указанные составляющие, можно разработать эффективное позиционирование. Исходя из полученной информации, выбирают подходящую стратегию. Иногда приходится комбинировать несколько вариантов. Важно использовать позиционирование HR-бренда. Этот инструмент бизнеса нужен для создания имиджа компании как работодателя. При правильном HR-брендинге откликов на предложение о вакансии становится больше. Сотрудник – важная составляющая бизнеса. От профессионализма персонала зависит успешность компании»².

¹ <https://anvilhook.ru/blog/o-pozicionirovanii-brenda-rukovodstvo-v-razy-uvlichivayushhee-prodazhi>

² <https://anvilhook.ru/blog/o-pozicionirovanii-brenda-rukovodstvo-v-razy-uvlichivayushhee-prodazhi>

Задание: По каждой модели позиционирования брендов приведите собственные примеры по брендам Кыргызстана.

- Конкурентное
- Позиционирование категории
- По потребителю
- По выгоде
- Ценовое

- Позиционирование применения
- Позиционирование престижа
- По целевой аудитории
- Проблема-решение

Результат задания: Сравнительный анализ в табличной форме.

2.4. HR-брендинг

1. **Внутренний и внешний HR-брендинг**
2. **Инструменты hr-брендинга**
3. **Пять шагов построения HR-бренда**

Работодателю важно быстро нанимать сотрудников и долго их удерживать в организации. Так бизнес становится более предсказуемым. Но на рынке найма сейчас царит время кандидатов. Это значит, что у человека есть несколько хороших предложений и он выбирает между ними. Во многих ситуациях условия сотрудничества диктует именно соискатель. Это усложняет работодателю быстрый найм и долгое удержание.

«Hr-бренд – это образ в сознании целевой аудитории о компании, как о хорошем месте работы. Это репутация и имидж организации, трансляция ее корпоративной культуры, особенностей, того, что отделяет ее от конкурентов.

Цель hr-брендинга:

- удерживать текущих сотрудников;
- привлекать новых;
- Сам Hr-бренд может быть внутренним и внешним. Это зависит от аудитории, на которую он направлен.

- Внутренняя аудитория – это персонал. Несмотря на то, что они работают, они находятся на рынке труда. Им продолжают писать рекрутеры или их могут порекомендовать в другое место друзья и коллеги. Поэтому необходимо продолжать строить отношения с этими с сотрудниками. Внешняя аудитория hr-бренда – кандидаты с которыми работодатель хочет сотрудничать.
- Внутренний hr-бренд – это ценности, транслируемые внутри организации.
- Внешний hr-бренд – это то, как компания позиционирует себя на рынке труда.
- Внешний и внутренний hr-брендинг тесно связаны. Чем крепче будет внутренний, тем положительнее люди будут отзываться о работодателе, тем лучше она будет восприниматься извне.

Инструменты hr-брендинга

EVP (employment value proposition) – ценностное предложение работодателя. Это набор эмоциональных и рациональных бенефитов, которые организация предлагает соискателям, чтобы они присоединились к организации. Например, к рациональным относится – заработная плата сотрудников, а к эмоциональным – хорошая атмосфера в команде»¹.

«Создание сильного HR бренда существенно меняет статус компании:

- Кандидаты сами ищут возможность стать частью коллектива. Вместе с этим пропадает необходимость обращаться в фирмы по подбору персонала и размещать вакансии на сайтах по поиску соискателей. Плюс чем больше людей приходят на собеседования – тем выше шанс подобрать высокопрофессионального сотрудника.
- Сотрудники дорожат своим местом. Если работника держит в компании не только заработная плата, он отдаётся делу, более инициативен, стремится зарекомендовать себя с лучшей стороны. Это положительно сказывается на продуктивности труда.

¹ <https://platrum.ru/blog/hr-brand>

- Повышается лояльность клиентов. Если компания зарекомендовала себя в качестве добросовестного работодателя, люди хотят с ней работать. Положительный имидж – основа успешного бизнеса»¹.

«Пять шагов построения HR-бренда

1. Определение целей с учетом HR-стратегии. Выделение целевых аудиторий. Формирование рабочей группы, определение бюджета и ресурсов.

2. Исследование восприятия HR-бренда компании целевыми аудиториями или аудит HR-бренда. Внешние и внутренние исследования.

3. Разработка концепции. Формулирование EVP. Создание креативной концепции. Тестирование EVP для разных аудиторий.

4. Определение стратегии продвижения. Выбор ключевых каналов. Коммуникационная кампания и специальные мероприятия внутри организации и на рынке труда.

5. Оценка эффективности»².

Задание: Предложите собственные примеры нематериального стимулирования внутреннего HR брендинга.

Результат задания: Доклад

2.5. Архетипы в брендинге

1. Происхождение архетипа

2. Двенадцать архетипов

Архетип (от др.-греч. ἀρχέτυπον: «первообраз») – первоначальная модель. Это универсальные образы или символы, содержащиеся в коллективном бессознательном, которые предрасполагают индивидуума испытывать определенные чувства или мыслить определенным образом относительно объекта или ситуации.

«Архетип – коллективное бессознательное, унаследованное нами от предков через фольклор. Понятие «архетип» в 1919 году ввел основоположник аналитической психологии *Карл Юнг*. Он предложил концепцию, где бессознательное было не только личным,

¹ <https://martrending.ru/brending/hr-brend-kompanii-postroenie-i-razvitie>

² <https://www.litres.ru/nina-osovickaya/hr-brending-upravlenie-talantami>

как в подходе *Фрейда*, но и коллективным. По мнению *Юнга*, коллективное бессознательное и является набором архетипов. *Юнг* считал, что архетипов столько же, сколько типичных жизненных ситуаций, то есть бесконечное множество. И только в начале XXI века число архетипов было сведено к 12, каждый из них наделили определенным набором признаков. Именно в таком количестве *Маргарет Марк* и *Кэрол Пирсон* внедрили архетипы в маркетинг и брендинг, и именно столько мы рассмотрим подробнее.

Бренд можно сравнить с личностью человека. У него есть имя и сложившийся образ (архетип) в обществе – он состоит из некоторых качеств, вызывает определенные эмоции. Бренд необходим, чтобы сформировать восприятие целевой аудитории, чтобы она почувствовала общность, симпатию, откликнулась. Это не ярлык, а живой образ, который создается и существует с учетом особенностей целевой аудитории и концепции бренда. Определив архетип бренда, можно сформировать стиль коммуникации и систему идентификации, привлекательные и близкие для аудитории. Выбранные архетипы представляются и продвигаются во всех форматах и каналах коммуникации бренда, будь то реклама, контент в соцсетях или персона амбассадора»¹.

Теорию Юнга упростили, оставив в основе двенадцать моделей поведения человека. Чтобы выяснить разницу между ними, давайте поближе познакомимся с каждым архетипом².

Двенадцать архетипов:

«1. Простодушный / Невинный (Innocent)

Ценности: честность, оптимизм, простота, легкость, беззаботность, открытость.

Описание. Такие бренды не используют агрессивно выглядящие маркетинговые подходы или уловки. Ценят простоту и максимально открыты для аудитории. Невинные бренды позволяют аудитории ощутить гармонию и окунуться в детство. Этот архетип обращается к внутреннему ребенку человека.

¹ <https://vc.ru/marketing/447084-samoopredelyaysya-ili-umri-arhetipy-v-breninge-rasskazyvaet-studiya-deza>

² Там же

Цели: сделать всех счастливыми за счет гармонии жизни, натуральности, единения с природой и прекрасных воспоминаний о беззаботном детстве.

Примеры: Coca-Cola, McDonald's, Dove, Disney.

2. *Славный малый (Regular Guy)*

Ценности: простота, спокойствие, честность, дружелюбие, скромность, открытость.

Описание. Славный малый старается не выделяться из общества. Этот архетип свой в доску. Он не терпит роскошь и стремится максимально вписаться в компанию. Такие бренды стараются понравиться аудитории, подчеркивают общность и глубинные ценности, создают гостеприимную атмосферу.

Цели: избегать элитарности и роскоши любой ценой, показывать себя добропорядочным гражданином, стремиться к полному социальному и экономическому равноправию, не отличаться «от толпы».

Примеры: IKEA, GAP, Nivea, Uniqlo.

3. *Герой (Hero)*

Ценности: смелость, отвага, движение вперед, решительность.

Описание: герой стремится спасти мир, победить зло и найти выход из любой сложной ситуации. Он готов приносить в жертву решения, которые больше не работают, чтобы стать лучшей версией себя. Бренды-герои вдохновляют и мотивируют аудиторию на борьбу, изменения и самосовершенствование.

Цели: помочь выйти из безвыходной ситуации, стать лучшей версией себя, самосовершенствоваться и развиваться, преодолеть все невзгоды, показать железный характер.

Примеры: Under Armour, Nike, Duracell, Marlboro.

4. *Заботливый (Caregiver)*

Ценности: забота, надежность, теплота, уют.

Описание. Этот архетип подходит брендам-альтруистам. Заботливый стремится к тому, чтобы окружить людей теплом и вниманием, поддержать в любой ситуации. Он выступает в роли родителя, который любит своих детей несмотря ни на что. Заботливые бренды создают безопасное пространство и позволяют

чувствовать защищенность. Этот архетип очень часто используется в социальной рекламе.

Цели: окружить вниманием и заботой, создавать безопасное пространство и безвредные продукты.

Примеры: Volvo, Zewa, Dove, «Фрутоняня».

5. Искатель (Explorer)

Ценности: свобода, любопытство, независимость, новый опыт, эмоции, впечатления.

Описание. Искатель стремится к новым впечатлениям и открытиям. Ему нравится неопределенность и риск, больше всего он ненавидит обыденность и скуку. Бренды-искатели становятся проводниками в увлекательный неизведанный мир приключений и ярких событий.

Цели: показывать, что мир полон открытий, удивителен и многогранен, привлекать за счет новых впечатлений, рисковать и достигать. Сподвигнуть аудиторию на приключения и неординарные поступки.

Примеры: Samsung, GoPro, The North Face, Land Rover.

6. Влюбленный (Lover)

Ценности: чувственность, любовь, чуткость, эстетизм, желание, роскошь.

Описание. Влюбленный наслаждается жизнью, задействуя все свои чувства. Этот архетип стремится к близости, эстетике и страсти. Влюбленные бренды превозносят своего клиента, заставляя его почувствовать себя особенным и желанным. Этот архетип символизирует наслаждение и бескрайнее удовольствие, которое получит человек, владеющий продуктом бренда.

Цели: показать один или все виды любви: родительскую, семейную, дружескую, духовную и романтическую.

Примеры: Calvin Klein, Victoria's Secret, Raffaello, Moet, Chanel, Versace.

7. Бунтарь (Rebel)

Ценности: независимость, непредсказуемость, мятежность, страсть, риск.

Описание. Бунтарь нарушает правила и идет против системы. Это отличный архетип для брендов, которые хотят выделиться на фоне традиционных, мейнстримных, скучных конкурентов.

Такие бренды всегда немного агрессивны и напористы: ведь для нарушения правил нужна энергия. Они притягивают внимание спокойных людей, которые хотят выпустить пар или ненавязчиво обозначить свои тайные стороны. Их страх – оказаться заурядным и бессильным. Основной посыл – делай то, что хочешь, и именно это сделает тебя счастливым.

Цели: произвести революцию, снять табу и продемонстрировать, что даже если идешь против течения, то результаты всегда будут – и они могут быть выше, чем все ожидали. Архетип призывает ломать стереотипы, это становится его главным принципом.

Примеры: Tesla, Harley Davidson, «Гинькофф», Balenciaga, Virgin.

8. Творец (Creator)

Ценности: вдохновение, увлечение, удивление, новизна, трансформация.

Описание. Творец стремится к тому, чтобы постоянно создавать новое и преобразовывать старое. Бренды-творцы ценят самовыражение, талант и приглашают каждого воплотить его видение в жизнь. Творец всегда имеет свою точку зрения и не боится идти вразрез с мнением окружающих. Бренду этого архетипа свойственна ориентация на интересный результат, а не хаотичное создание инновационных продуктов.

Цели: продвигать уникальный талант, отстаивать свое видение мира, самовыражаться, воплощать необычные идеи в жизнь.

Примеры: Lego, IKEA, Pixar, MAC, Photoshop, Crocs, Audi.

9. Правитель (Ruler)

Ценности: статусность, доминантность, влияние, успех, власть, маскулинность.

Описание. Правитель тянется к власти, чтобы иметь возможность контролировать и упорядочивать. Стратегия брендов-правителей заключается в том, чтобы поддерживать у окружающих чувство уважения к целевой аудитории, помогать ей становиться авторитетнее. Правители передают чувство превосходства и исключительности. Часто архетип правителя выбирают дорогие бренды, так как это органично сочетается с их образом успешно-

сти и богатства. Такие компании предлагают не просто купить их продукт – а приобрести вместе с ним статус и атрибут власти.

Цели: контролировать и подчинить других, быть властелином, создать успешный проект, повысить авторитет.

Примеры: Hugo Boss, Dolce&Gabbana, Тони Роббинс, Forbes, Rollex.

10. *Маг (Magician)*

Ценности: мистика, уникальность, бесподобность, трансформация реальности.

Описание. Мага интересует, как устроен мир и как его можно улучшить. Архетип становится катализатором интенсивных и быстрых изменений. Маги воплощают мечты в реальность, верят, что границы находятся только в головах людей. Образ мага позволяет компаниям выделиться своей уникальностью, показать, что они могут то, что другим неподвластно. Этим волшебством они готовы поделиться со своей аудиторией, сделать для нее невозможное возможным.

Цели: давать неповторимые эмоции, реализовывать заветные мечты, доказывать, что границы существуют только в головах людей.

Примеры: Adidas, IKEA, Axe, Apple, Disney.

11. *Шут (Jester)*

Ценности: веселье, удовольствие, игривость, оптимизм, эпатаж, юмор.

Описание. Шут стремится к тому, чтобы хорошенько повеселиться в кругу друзей. Бренд-шут – это душа компании, способен объединять и сближать людей. Шут не боится нарушать правила, но делает так не из-за желания расшатать устоявшиеся рамки, а потому что это весело. Он импульсивен и безудержен, мыслит нестандартно и любит креатив. Этот архетип может говорить все, что угодно, и оно не будет звучать негативно.

Цели: развлечь, рассмешить, вызвать эмоцию, сблизить и объединить через нестандартные решения и креативные подходы.

Примеры: Old Spice, Snickers, Red Bull, Skittles, M&M'S.

12. *Мудрец (Sage)*

Ценности: интеллект, любопытство, знания, истина.

Описание. Мудрец жаждет независимости и правды. Такие бренды обучают аудиторию и поддерживают ее на пути познания. Мудрецы помогают лучше понять мир, стать более эрудированным. Они верят в логику и подходят к проблемам рационально. Архетип мудреца – смесь мага и творца: он хочет постоянно развиваться, исследовать, изобретать новое. Больше всего этот архетип боится быть обманутым и невежественным.

Цели: обучать, поддерживать интерес к знаниям, говорить правду.

Примеры: Harvard, Intel, HP, Dyson»¹.

Задание: По каждому архетипу приведите собственные примеры по брендам Кыргызстана.

Результат задания: Запись в тетради.

2.6. Построение личного бренда

1. Личный бренд, как публичный образ специалиста

2. Создание личного бренда

«Личный бренд – это публичный образ специалиста, который он транслирует аудитории и который прочно ассоциируется с ним в сознании окружающих. Специалист может быть и политиком, и врачом, и кондитером, и психологом. Личный бренд – это сумма экспертизы, опыта, имиджа и идей конкретного человека»².

Почему развивать личный бренд эффективнее, чем бренд компании?

Развивать личный бренд дешевле, чем бренд компании. Идеально, когда за компанией стоит реальный человек и его история. На Западе личный бренд уже давно стал одним из самых главных способов продвижения»³.

Персональный бренд, кажется, очень простым способом привлечь и удержать покупателей, но у него, как и у любого маркетингового инструмента, есть свои преимущества и недостатки.

¹ <https://elibrary.ru/item.asp?id=16348782>

² <https://smmplanner.com/blog/postroenie-lichnogo-brenda/>

³ <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2018/01/18/lichnyj-brend-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/>

«Создание личного бренда начинается с определения его сути и идентичности, т.е. некоего набора, присущего только его обладателю, даже несмотря на обилие конкурентов в его профессиональной сфере деятельности. Эта неповторимость складывается из элементов определенного порядка: **Ценность**. Как правило, она формируется на том, что человек умеет делать лучше всего. Это то, что он хочет рассказывать своей аудитории, ради чего она захочет наблюдать, следить, читать и в конечном счёте выполнять желаемые действия, даже если речь идет только об обычных лайках и репостах публикуемого контента. **Целевая аудитория**. Это то, как выглядят те люди, среди которых предприниматель, профессионал или эксперт хочет стать брендом. Другими словами, это описательный образ типичного представителя аудитории – мужчины или женщины. **Индивидуальность**. Она может быть проявлением характера, манеры взаимодействия с аудиторией, создания и подачи контента, взглядов, убеждений и т.п. Индивидуальность создаёт эмоциональную связь носителя бренда со своей аудиторией, она как вишенка на торте ценности – придает свой привкус, пробуждает чувства аудитории и врезается ей в память. **Естественность**. Безусловно, личный бренд является отражением его носителя. Он может не полностью его обнажать, но точно быть частью самого человека. Тренд на виртуальность образа и искусственность исполняемой роли прошёл вместе с пандемией. Теперь люди хотят видеть пусть и улучшенную версию, но всё же реального человека. **Известность**. Начало личностному брендингу положила доступность инструментов коммуникации с широкой аудиторией. Произошло это с появлением социальных сетей и расширением их многообразия. **Контент-стратегия**. Одна из особенностей создания личного бренда – это регулярность и частота контента в социальных сетях. Дополнительно к онлайн-продвижению, у персонального бренда должна быть история в офлайн среде»¹.

Задание: Возьмите пример личного бренда, который вам импонирует. Попробуйте определить критерии, по которым данный личный бренд является популярным.

Результат задания: Презентация PowerPoint.

¹ <https://marketing.hse.ru/news/630666259.html>

2.7. Ребрендинг

1. Причины проведения ребрендинга
2. Виды ребрендинга
3. Этапы проведения ребрендинга

Ребрендинг – это процесс, направленный на изменение восприятия бренда, предполагающий преобразование всех его элементов. Речь идет не только о визуальном аспекте, но и о корректировке нового имиджа в соответствии с развивающейся стратегией компании. Ребрендинг может включать изменение логотипа, названия и способа общения с клиентами»¹.

Обычно решение о смене имиджа бренда принимают при желании расширить долю рынка или для того, чтобы зафиксировать снижение прибыли от продаж. Однако целесообразнее будут такие изменения вводить для построения правильной позиции и восприятия бренда или обновлении бизнес стратегий, изменении в организационных структурах.

Причинами для проведения ребрендинга могут послужить: потеря актуальности или устаревание стиля бренда; появление конкурента с преимуществами; неправильное позиционирование при выпуске товара маркетологами, смена сферы деятельности или расширение компании; при определении новых задач или целей; при выходе на международный рынок; при слиянии компании или при потере репутации компании. Ребрендинг может быть полезен и в случае плохо узнаваемого бренда.

При формировании бренда необходимо учитывать много факторов. Если кратко, то основными шагами являются:

1. Создание идеи;
2. Определение позиционирования товара;
3. Разработка стратегии продвижения на рынок, с помощью которой можно сделать выводы о том, какие методы будут учитываться при создании, классификации и упаковке продукта;

«Изучая тему перезагрузки бренда, можно встретить ещё несколько похожих терминов: редизайн, репозиционирование и

¹«Что такое ребрендинг: цели, виды, этапы» [Электронный ресурс].

URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/rebranding>

релонч. Люди часто путаются в этих процессах, принимая одно за другое. Но их важно различать: каждый из них стоит несколько сотен тысяч рублей и более, можно впустую потратить деньги на то, что вашему бренду не было нужно».

Редизайн – это изменение визуальных элементов бренда: логотипа, упаковки, сайта, рекламных баннеров. Редизайн входит в ребрендинг, но может проводиться и отдельно от него. Например, в 2019 году в Volkswagen провели редизайн: изменили логотип и внешний вид дилерских центров, чтобы обновить облик бренда. Это произошло впервые за 19 лет, при этом позиционирование не изменилось»¹.

«Репозиционирование – это значимое изменение ценностей бренда. Оно меняет представление о нём у целевой аудитории, но не затрагивает сам продукт. Репозиционирование также входит в ребрендинг.

Релонч – это перезапуск, практически создание нового бренда. В его основе – смена коммуникации с аудиторией, но он также может включать смену дизайна и позиционирования. Ключевое отличие релонча от ребрендинга в том, что изменения проводятся более глобальные. Например, как у «Сбера». Хоть он и сохранил преемственность, на деле бренд практически стал новым: из консервативного государственного банка с историей он превратился в современную IT-компанию»².

«Существует несколько видов ребрендинга. Интересно, что рестайлинг, редизайн и репозиционирование не являются его видами. Это отдельные работы, которые проводят для решения тех или иных задач. По сути, ребрендинг можно условно разделить всего на два типа – комплексный и частичный. Комплексный ребрендинг, который предполагает полное изменение бренда. Он затрагивает абсолютно все визуальные атрибуты и идеологические аспекты. Частичный ребрендинг, затрагивающий те или иные элементы бренда. Он подразумевает выборочные изменения. С его помощью дифференцируются от конкурентов, привлекают новых клиентов, расширяют целевую аудиторию. Ком-

¹ <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-rebranding-zachem-on-nuzhen/>

² Там же

плексное переосмысление бренда при грамотном подходе дает положительный результат, но требует серьезных финансовых вложений. Поэтому его проводят только в тех случаях, когда это действительно необходимо»¹.

«Процесс ребрендинга состоит из пяти этапов:

1. Аудит текущей ситуации;
2. Репозиционирование;
3. Редизайн;
4. Определение коммуникационной стратегии;
5. Внедрение.

В реальной жизни о ребрендинге обычно задумываются, когда в компании начинают ухудшаться разные показатели: падают продажи, товар выходит из ассортимента, разрываются контракты, снижаются объёмы разовых закупок. Это повод задуматься о том, что происходит, и провести первый этап работ – аудит, который покажет, над чем нужно работать»².

Задание:

Приведите несколько собственных примеров удачного и неудачного ребрендинга

Результат задания: Презентация с иллюстрациями.

¹ <https://brand-hub.ru/blog/rebranding-zachem-kogda-i-kak-chasto>

² <https://practicum.yandex.ru/blog/cto-takoe-rebranding-zachem-on-nuzhen/>

РАЗДЕЛ 3. БРЕНДИНГ В КЫРГЫЗСТАНЕ

3.1. Опыт использования брендинга в Кыргызстане

1. Формирование отечественного брендинга
2. Пример ведения брендинга
3. Особенности отечественного брендинга

Исторически так сложилось что начало по формированию брендинга в Кыргызстане пришлось на 90-е годы, сразу после распада СССР и начала независимости Кыргызстана. Поскольку в СССР была плановая экономика и все необходимое производилось крупными государственными заводами и фабриками, которым не нужна никакая маркировка и все товары и услуги были одни и вне конкуренции, с распадом СССР и обретением независимости, у всех постсоветских стран возникли большие экономические проблемы. Та же участь постигла и наш Кыргызстан. Безработица и маленькая заработная плата, которые не могли удовлетворить потребности населения, заставило наиболее предприимчивых выйти на рынки и начать торговать продуктами своей деятельности. Это время стало началом ориентации государства на рыночную экономику. Появилась конкуренция на рынке, что привело к тому, что многие предприниматели стали задумываться о доведении до потребителя ценности уникальности своей продукции и услуги.

На сегодняшний день рынок полон многочисленными малоизвестными компаниями и брендами гигантами, которые осуществляют свою деятельность посредством франчайзинга. Как пример западных бренд компаний можно отметить такие компании как KFC, Coca-cola, Papa John's, Империя пиццы, Yandex-taxi и т. д. Они используют многолетний опыт брендинга накопленный на западе и для образования бренда опытные компании вливают просто огромные суммы денег, чего не скажешь о наших компаниях. Неудивительно, что они являются более успешными и востребованными на рынке. Конкурировать с такими компаниями составляют большую трудность для отечественных компаний. Многие компании думают, что брендинг – это про рекламу и

«нарисовать логотип» и воспринимают его исключительно как визуализацию, а не как долгосрочное решение.

Кыргызстан является примером наличия большого количества зонтичных брендов. К таким компаниям относятся компания «Риха», которая занимается производством продовольственных товаров широкого ассортимента, в 2012 году инвестирует в открытие абсолютно нового бренда «Ал-Халал», позиционируя его как производитель халяльной продукции. Так же «Риха» выпускается под брендами “Vozhan company”, “Пельмешки вкусные”, “Народный стандарт” и “Новопавловские колбаски”. Напитки бренда "Абдыш-Ата" подтверждают данную тенденцию. Они выпускают 13 разных брендов, в число которых входит пиво, энергетики, вода и холодный чай. Компания “Чабрец” ассортимент, которой охватывает молочный и мясной рынок. Молочные товары под брендом "Чабрец" охватывают все категории продуктов, которые можно получить из молока. Это сметана и сливки, творог, кефир и йогурты, масло и, конечно, само молоко. На мясном рынке колбасная продукция под брендом "Чабрец" представлена не одним десятком наименований. В обширном ассортименте найдется колбаса для семейного завтрака и праздничного застолья, сосиски для пикника, деликатесы и мясные консервы.

Как пример ведения брендинга, в Кыргызстане можно рассмотреть ТД “Куликовский”, который, является одним из самых успешных компаний активно развивающийся на рынке. Данный кондитерский бренд был назван в честь основателя и владельца компании Куликова Олега Борисовича. Куликов О.Б. кондитер по образованию, осенью 1991 года основал свое производство, а также приобрел первый логотип. «С этим фирменным брендом, оформленным в желто-красных тонах, «Куликовский торт» существовал до 2012 года – поворотного момента в истории сладкого бизнеса. Этим поворотным моментом стало появление в компании топ-менеджера с большим управленческим опытом Дениса Гайворонского, к которому обратился за помощью Олег Куликов. «Куликовский» бил все рекорды по продажам, по-прежнему занимал лидирующие позиции на рынке, штат компании за годы работы разросся до 300 человек. Производители поняли, что ис-

черпали все возможности, уперлись в потолок и не знали, куда двигаться дальше»¹.

На сегодняшний день они имеют 38 фирменных магазинов на территории Казахстана, более 20 фирменных магазинов по территории России, а также 25 фирменных магазинов и 120 торговых точек по территории Кыргызстана. Ассортимент кондитерской компании достаточно обширен он состоит из больше чем 200 наименований и пяти торговых марок. Во всех магазинах потребителю предоставляют высокое качество сервиса, а их продукция по заявлению самого кондитерского дома, изготавливается только из натурального сырья.

Необходимо отметить, *брендинг в Кыргызстане все еще находится в процессе развития*. Бренд все еще выступает как декоративная часть бизнеса, без понимания бренда как нематериального актива и работы над его репутацией. Срок существования компаний достаточно небольшой для формирования сильного бренда и далеко не все маркетологи обладают необходимой квалификацией для подобной трудоемкой работы.

Стоимость брендов Кыргызстана пока не дотягивает до общемировых показателей, однако есть достаточное количество сильных региональных брендов, которые при успешной маркетинговой политике могут выйти на мировой рынок.

Особенности отечественного брендинга – это большое отставание от зарубежного брендинга, недостаток опыта, малое количество сильных брендов, отсутствие системного образования в области бренд-менеджмента и концепции продвижения бренда, семейственность при выборе потенциального сотрудника, а самое главное – многие торговые марки формируют не долгосрочные отношения со своими потребителями, а разовые контакты. Однако все же на рынке Кыргызстана есть бренды, которые стараются идти в ногу со временем, которые активно развиваются и приносят новые технологии в быт своих потребителей, тем самым облегчая им жизнь. Наличие таких компаний свидетельствуют о

¹ История успеха: «НАПОЛЕОНовские планы «Куликовского [Электронный ресурс].

URL: <https://www.kp.kg/daily/26822.7/3859104/>

развитии брендинга в стране и развитии здоровой конкуренции на рынке.

Задание: Напишите эссе на тему: «Особенности отечественного брендинга»

Результат задания: Эссе формат А4.

3.2. Брендинг на примере компании “Шоро”¹

1. История компании “Шоро”

2. Рекламные кампании “Шоро”

3. Конкурентная среда предприятия

«Компания «Шоро» существует на рынке Кыргызстана с 1992 года. В идеологии создания бизнеса лежало возрождение традиций предков путем производства экологически чистых и полезных для здоровья продуктов. “Основателями компании являются братья *Таабалды и Жумадил Эгембердиевы*. Идея производства национального напитка ”Максым” первым пришла в голову Президента компании *Таабалды Эгембердиева* в 1987 году в эпоху бурного развития кооперативного движения. Эта идея, казавшаяся фантастическим для многих находит полную поддержку у младшего брата *Жумадыла Эгембердиева* и у матери Суйун – основной хранительнице закваски, которая не могла и представить себе ежедневный дастархан без максыма»².

За свою 30 летнюю историю компания на сегодняшний день является одним из крупнейших производителей национальных напитков, а также газированных и негазированных, природных родниковых и минеральных вод на рынке Кыргызской Республики.

На данный момент компания производит и распространяет серию национальных напитков и присутствует с ними на рынке Казахстана и России. Ежегодно их продукцию потребляют боль-

¹ Самарбекова А. С. Брендинговые технологии в продвижении компаний на примере компании «Шоро». Выпускная квалификационная работа, выполнена на кафедре рекламы и связей с общественностью. – Бишкек: КРСУ, 2022.

² «История создания компании» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shoro.kg/ru/about/istoriya-sozdaniya-kompanii/>

ше миллиона человек, а численность персонала составляет около 400 человек, а в период летних продаж количество увеличивается до 1000. «Шоро» активно поддерживает здоровый образ жизни и является генеральным партнером множества спортивных турниров, соревнований и марафонов. С июня 2020 года они являются официальным национальным напитком Федерации «Кок-Бору».

«Миссией компании является вклад в формирование здорового общества, путем производства высококачественных и полезных продуктов питания»¹.

«Шоро» является первой успешной компанией, создавшей бренд традиционных национальных напитков и на сегодняшний день уверенно сохраняет свои позиции на рынке. Так же необходимо отметить, что компания самыми первыми в Кыргызстане стала массово реализовать свою продукцию в бутылированном виде, что не делалось до этого.

За 30 летнее существование компании на рынке несколько раз был проведен ребрендинг компании, которая сопровождалась сменой логотипа, изменением дизайна тары (бутылки) и расширением ассортимента продукции, так например до 1999 года компания занималась производством только национальных напитков, с 2000 года компания стала выпускать ассортимент натуральных природных вод. И тут, «Шоро» становится одним из лидеров рынка, предлагая такие известные бренды как «Легенда», «Ысык-Ата», «Байтик» и другие. А в 2008 году стали производить куруты. На сегодняшний день компания вводит на рынок снеки (Момо инжир, Момо абрикос, Момо чернослив), талкан, топленое масло гхи (сары май).

«Конкурентная среда предприятия весьма насыщена. Конкурентами компании «Шоро» на рынке безалкогольных напитков выступают такие компании как: «Кока-Кола Бишкек Боттлерс», ОсОО «Артезиан», ОсОО «Абдыш Ата», ОсОО «Акун»,

¹ Описание компании и миссия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shoro.kg/ru/about/mission/> (дата обращения 24.05.2022г)

ОАО «НУР»»¹. Но все же основным прямым конкурентом “Шоро” на рынке национальных напитков является компания “Артезиан”, она использует те же методы сбыта продукции что и “Шоро”, используя точки разлива. В таких же бочках под зонтом и с почти аналогичной продукцией. Вместо Максим шоро у “Артезиан” Максим Аршан и Тан. Обычно точка разлива “Артезиан” располагается неподалеку от “Шоро эжешек” что зачастую вызывает путаницу в сознании не внимательного потребителя, который намереваясь употребить продукцию “Шоро” по ошибке приобретает продукцию “Артезиан”. Основную конкуренцию она составляет “Шоро” и на рынке родниковых вод.

Компания “Кока-Кола” тоже является прямым конкурентом компании “Шоро” на рынке безалкогольных напитков. Данная компания является наглядным и показательным примером бренда международного масштаба, с огромной базой знаний и опыта брендинга. Схожесть и конкурентность двух компаний указывает сезонность продуктов обеих компаний. Сезон приходится на жаркое время, а основной идеей продукции компаний – утоление жажды. Основным сегментом потребителей продукции “Кока-Колы” является молодежь, на что сейчас ориентирована вся рекламная активность компании “Шоро”. Но большая разница состоит в том, что напитки “Шоро” являются полезными, а напитки компании “Кока-Колы” полезностью для организма не обладают.

«Базовой стратегией предприятия является стратегия дифференциации. Так как компания ЗАО «Шоро» стремится подчеркнуть уникальность и неповторимость своей продукции и делает акцент на ее незаменимости в связи с ее полезностью. Конкурентные преимущества предприятия: полезная продукция, наследие предков, специфический неповторимый вкус, уникальная рецептура, долгий срок хранения. Для укрепления и обновления качества продукции существует специальная лаборатория, которая следит за качеством выпускаемой продукции, а также мар-

¹ Особенности управления предприятием на примере ЗАО «Шоро» [Электронный ресурс]. URL: https://studwood.net/748226/menedzhment/osobennosti_upravleniya_predpriyatiem_primere_shoro?

кетинговый отдел, который разрабатывает новые лозунги и послы для конкурентоспособности предприятия»¹.

На долю «Шоро» приходится примерно 30 % от кыргызского рынка безалкогольной продукции. Компания проводит активную программу содействия и популяризации здорового образа жизни среди населения. Уделяет важное внимание рекламе и продвижению своих товаров, поддерживая свой имидж и представляя собой своего рода лицо рынка безалкогольных товаров. Перед началом каждого сезона они покупают рекламу у популярных блогеров Кыргызстана в социальных сетях Тик ток и Инстаграм.

В последние годы «Шоро» делает упор на продвижении компании через сеть интернет, к такому выводу можно прийти, проанализировав их рекламную деятельность за последние 5 лет.

С 2018 года компания начала новый современный виток своего развития и первым шагом ребрендинга стала смена логотипа. Новое лицо бренда – это новый шрифтовой логотип и обновленный знак – узнаваемый портрет героя. Портрет стал более лаконичным. Также обновился слоган. Всем известное "Шоро – это сила!" теперь просто "Это сила". Заменили цвет логотипа из скучного серого на яркий красный. Теперь «Шоро» эжешек с красными бочками и зонтами можно с легкостью заметить из далека. Были выпущены фирменные стикеры с креативными надписями и использованием образа персонажей популярных на тот момент фильмов и мультфильмов.

Начиная с 2019 года основным каналом продвижения на рынке служит интернет коммуникации, такие как Instagram, twitter, telegram, facebook, youtube. Компания активно продвигает свои социальные сети, ежедневно загружая новый пост и обновляя статус, проводит конкурсы для привлечения новых подписчиков. Этот год можно считать для «Шоро» годом активного освоения инновационных технологий в рекламе продукции компании. Были разработаны крутые идеи для привлечения молодого поколения именно активного пользователя интернет и социальных сетей. Для этого были сделаны следующие рекламные кампании:

¹ Стратегическое управление [Электронный ресурс].
URL: https://studbooks.net/1468973/menedzhment/strategicheskoe_upravlenie

1. Компания «Шоро» запустила уникальную игру с дополнительной реальностью ШороGame. Помогала выиграть призы настоящая голограмма Шоро байке из будущего. Для этого нужно было скачать специальное приложение ШороGame в App Store и Play Market и зарегистрироваться. А дальше участники узнавали о нужных локациях бочек с qr-кодами в Instagram компании «Шоро», наводили камеру на метку на бочке и получали послание от Шоро байке. Участники выкладывали сторис с открытым видео в своем аккаунте. Для победы нужно было открыть все десять точек с посланиями.
2. Компания разработала для всех любителей селфи – специальную фирменную маску. «Сторис и маски – это как аралаш, лучшее сочетание. Поэтому мы создали свою фирменную маску! Каждый может примерить на себя знаменитые усы Шоро байке и поделиться фото в сторис», – рассказала начальник отдела маркетинга и развития компании «Шоро» Дильбар Тургунбаева. Самые веселые и интересные селфи компания публиковала на своей странице в Instagram. Подписчики активно начали использовать маску и отмечать компанию в своих сторисах Instagram.
3. Была запущена увлекательная игра Квест 2.0 от компании Шоро. В квесте 2.0 от Компании Шоро приняли участие более 3 000 человек. Это уже был второй проект в необычном формате с использованием технологий дополненной реальности AR. Во время прохождения квеста каждый участник также мог пройти тест, ответить на несколько вопросов о компании, продукции «Шоро» и узнать каким героем из вселенной «Шоро» он является. Победители квеста получили призовые места и денежное вознаграждение.
4. Запустила программу весь Кыргызстан за 4 минуты. Где подписчики «Шоро» посредством ссылки в сторис на странице Instagram имели возможность обойти весь Кыргызстан за 4 минуты. Также была поставлена юрта в определенном месте и мимо проходящим предлагалось надеть VR очки, зрители начинали свое увлекательное и красочное путешествие по Кыргызстану с площади Ала-Тоо, центра нашей столицы, и

завершали ее внутри уютной юрты, а когда снимали очки оказывались в реальной юрте.

5. «Провела рекламную кампанию о будущем Кыргызстана. Все началось с запуска видеоролика, где зритель мог окунуться в будущее Кыргызстана и увидеть, как знакомые с детства образы могут выглядеть через десятки лет. И, конечно же, несмотря на время, национальные напитки и Шоро байке обязательно присутствуют в этом будущем. После выпуска ролика в Instagram прошли различные конкурсы, где подписчики строили догадки о том, в каком году появится метро, в каком районе Бишкека построят стадион, в каком году дрон-доставщик сможет доставлять продукцию «Шоро». Дети тоже не остались без внимания, для них прошел отдельный конкурс, где малыши могли поделиться своим видением будущего. Также компания разработала специальное мобильное приложение с элементами дополненной реальности, которое было использовано в игре. Компания публиковала локации бочек в Instagram Stories, и когда участник наводил камеру на бочку, то видел голограмму Шоро байке и получал виртуальное послание. Так нужно было открыть 10 точек с посланием о будущем в Кыргызстане»¹.

Вся эта инновационная рекламная деятельность помогла компании хорошо раскатать свои социальные сети и увлечь молодежь. До «Шоро» такие рекламные приемы на рынке Кыргызстана не делали ни одна компания.

Как мы знаем все, 2020 год стал годом начала пандемии COVID 19, которая нанесла значительный ущерб во всех сферах жизнедеятельности человека. Бизнес среда стала переходить на антикризисные меры в своей деятельности и о развитии и рекламной деятельности пришлось на время позабыть, не исключением стала и компания «Шоро». Поэтому какой-либо рекламной компании в этот год не замечается. Но все же компания предприняла попытку установок по Бишкеку вендинговых аппаратов роз-

¹ Что ждет Кыргызстан в будущем? Ищем ответ вместе с «Шоро». [Электронный ресурс]. URL: https://studbooks.net/1468973/menedzhment/strategicheskoe_upravlenie

лива продукции, идея была очень новая и актуальная, поскольку действовали карантинные меры, и социальная дистанция должна была соблюдаться.

Установка таких аппаратов прекратилась и этому послужили две основные причины:

1. Автоматизация требует больших финансовых вливаний, а начало пандемии послужило началом кризиса бизнес среды.
2. Образ «Шоро эжешек» пользуется положительным откликом в сознании потребителя.

В 2021 году компания вводит на рынок Кыргызстана свою новую продукцию, такую как: талкан и сары май. Они, как и национальные напитки являются продуктом питания кыргызов с испокон времен. Но также как и напитки, «Шоро» первая стала производить талкан и сары в производственных масштабах в специальных экологических упаковках удобных для хранения и транспортировки.

В 2022 году компания масштабно отпраздновала свое 30-летие. Был организован целый этногородок, где показывался быт кыргызского народа, были организованы национальные игры: стрельба из лука, альчики, перетягивание каната, ордо, беш таш, салттуу кылыч чабыш (фехтование) и др. Посетители мероприятия получили возможность увидеть досуг древнего кыргыза и поучаствовать в ней. Была организована целая концертная программа, где выступала живую группу Kairos, Muras FOLKMUSIC и Dj NOMAD и шоу программа с участием Батыров.

Стоял экспонат первой бочки компании «Шоро», показали первых «Шоро эжешек». На мероприятии люди фотографировались с летчиком – героем и символом компании. Желая показать потребителю важность мнения потребителя, компания дала возможность принять участие в разработке дизайна юбилейного логотипа. Для этого на этно городке была сооружена огромная бутылка напитка, где желающие могли разрисовать его по своему желанию. Компания обещала выпустить лимитированную юбилейную партию напитков с разрисованной этикеткой, не изменив ни одной детали рисунка. Также в честь юбилея планировалось целый день бесплатно разливать напитки во всех точках разлива, но это мероприятие было перенесено на следующий день из-за

непогоды. Компания подчеркнула, что “Шоро” хочет, чтобы потребитель насладился напитком в полной мере при хорошей погоде. Акция “Шоро” целый день бесплатно впервые компания организовала на свое 25 летие, тогда это вызвало полный восторг у населения. Посетители активно принимали участие на каждом мероприятии, с удовольствием загружали свои впечатления на соцсетях при этом активно отмечая компанию “Шоро”.

Был проведен анализ товарного ассортимента продукции компании “Шоро” по их жизненному циклу:

1) **бренд – «звезда»** – минеральные и родниковые воды. компания “Шоро” первым стала реализовать на рынке Кыргызстана родниковые и минеральные воды и с момента внедрения продукция сразу уверенно заняла лидерскую позицию.

2) **бренд – «дойная корова»** – Национальные напитки Макс-ым Шоро, Чалап Шоро, Аралаш шоро. Поскольку существование компании началось именно с этих напитков они будут основными источниками дохода компании.

3) **бренд – «дикая кошка»** – сары май (масло Гхи). Нутрициологи сегодня активно советуют употреблять именно сары май. За счет своей технологии приготовления она является легко усваиваемой организмом и не перегружает ее; снеки Момо инжир, абрикос, чернослив. Сейчас среди молодежи стало модным подержание формы и посещение спортивных залов. Как правило, такие люди тщательно следят за своим рационом, в этом вопросе лучше всего подходят снеки, натуральные и полезные.

4) **бренд – «собака»** – история компании помнит в наличии у ассортимента у Компании “Шоро” зеленого прохладного чая. Чай также продавался на точках разлива вместе с Чалап и Макс-ым, но сейчас в товарной линейке компании ее нет. Прекратили производство чая совсем.

Задание: Проведите контент анализ сайта компании Шоро. Определите сильные и слабые стороны бренда.

Результат задания: Аналитическая записка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В завершении данного методического пособия можно сказать, что бренд – это комбинация составляющих элементов продукта, позиционирования, названия, дизайна и т. д. предназначенная для его идентификации в рыночной среде и в глазах потребителя, приносящая товару дополнительную нематериальную стоимость. Именно бренд является важным фактором конкуренции, обеспечивает защищенность от конкурентов и устойчивость от товаров заменителей. Он обеспечивает доверие партнеров, облегчает доступ к финансовым, информационным и прочим ресурсам, а также формирует приверженность покупателей, в отношении марочного товара, снижает их чувствительность к цене, затрудняет проникновение товаров конкурентов. В мировой практике великое множество компаний, которые смогли стать брендом мирового масштаба и продолжают свою деятельность столетиями.

Что касается опыта использования брендинга в Кыргызстане, необходимо отметить, что он еще находится на стадии своего начального развития. Многие отечественные компании, все еще не понимают важности и перспективы брендинга, но есть примеры и успешных компаний, которые активно используют брендинговые технологии на рынке Кыргызстана.

Например, компания “Шоро”, которая является уникальным брендом на рынке Кыргызстана. В параграфе методического пособия были рассмотрены и проанализированы инструменты продвижения компании, показаны самые яркие рекламные компании. “Шоро” по сегодняшний день является динамично развивающейся компанией, которая, несмотря ни на что продолжает набирать обороты и выходить на международные рынки.

Современному специалисту по рекламе и связям с общественностью необходимо профессионально разбираться во всех тонкостях брендинговых технологий. Уметь ориентироваться в теории брендинга и использовать в своей профессиональной деятельности. Знать историю развития различных бренд-компаний, а так же историю появления и развития мировых брендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб.: Питер, 2012. 286 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 433 с.
3. *Батра Р., Майерс Д., Аакер Д.* Рекламный менеджмент / Пер. с англ. 5-е изд. М.; СПб., 1999.
4. *Бодуан Ж.-П.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Пер. с фр. М., 2001.
5. Васильева М.Д. Марка откуда ты родом? //Рекламные идеи – Yes! 1999–2000. № 4 (29).
6. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: учеб. пособие. М., 2004. 364 с.
7. *Головлева Е. Л.* Основы рекламы: Учебное пособие. М., 2003.
8. *Головлева Е. Л.* Торговая марка: теория и практика управления: Учебное пособие. М., 2003.
9. *Домнин В. Н.* Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2002.
10. *Дэвис С. М.* Управление активами торговой марки / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб., 2001.
11. История успеха: «НАПОЛЕОНовские планы «Куликовского [Электронный ресурс].
URL: <https://www.kp.kg/daily/26822.7/3859104/> (дата обращения 29.05.2022г.)
12. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг. Учебное пособие. Казань: «Абзац», 2019. 125 с.
13. *Капферер Ж.-Н.* Торговые марки: испытание практикой. М., 2002.
14. *Котлер Ф.* Маркетинг по Котлеру: как создать и завоевать и удержать рынок // Пер. с англ. М., 2008.
15. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент, Дашков и Ко; 2008. 228 с.
16. Описание компании и миссия [Электронный ресурс].
URL: <https://www.shoro.kg/ru/about/mission/> (дата обращения 24.05.2022г)

17. Особенности управления предприятием на примере ЗАО «Шоро» [Электронный ресурс]. URL: https://studwood.net/748226/menedzhment/osobennosti_upravleniya_predpriyatiem_primere_shoro
18. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки / Пер. с англ. под ред. И. В. Крылова. СПб., 2001.
19. Райе Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. СПб., 2001.
20. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». М., 1997. Гл. 4. Технология фирменное™, или Что такое брендинг.
21. Рожков И. Я., Кисмерешки В. Г. От брендинга к брендбилдингу. М., 2004.
22. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 97.
23. Семенова Е.А. Бренд менеджмент [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.wikireading.ru/5636>
24. Стратегическое управление [Электронный ресурс]. URL: https://studbooks.net/1468973/menedzhment/strategicheskoe_upravlenie
25. Сущность и содержание понятия «бренд» [Электронный ресурс]. URL: https://studme.org/154415/marketing/suschnost_soderzhanie_ponyatiya_brend
26. Что ждет Кыргызстан в будущем? Ищем ответ вместе с «Шоро». [Электронный ресурс]. URL: https://studbooks.net/1468973/menedzhment/strategicheskoe_upravlenie
27. История создания компании [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shoro.kg/ru/about/istoriya-sozdaniya-kompanii/> (дата обращения 10.05.2022г)
28. Что такое ребрендинг: цели, виды, этапы [Электронный ресурс]. URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/rebranding>
29. <https://anvilhook.ru/blog/o-pozicionirovanii-brenda-rukovodstvo-v-razy-velichivayushhee-prodazhi>
30. <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2018/01/18/lichnyj-brend-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/>
31. <https://brand-hub.ru/blog/rebranding-zachem-kogda-i-kak-chasto>
32. <https://brand-search.ru/blog/protection/brend-otlichie-ot-torgovoj-marki/>

33. <https://elibrary.ru/item.asp?id=16348782>
34. <https://marketing.hse.ru/news/630666259.html>
35. <https://marketing.wikireading.ru/hqbyPRhfc1>
36. <https://martrending.ru/brending/hr-brend-kompanii-postroenie-i-razvitie>
37. <https://platrum.ru/blog/hr-brand>
38. <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-rebrending-zachem-on-nuzhen/>
39. https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_lichnyy_brend_i_kak_on_pomogaet_v_karere/
40. <https://smmplanner.com/blog/postroenie-lichnogo-brenda/>
41. <https://vc.ru/marketing/447084-samoopredelyaysya-ili-umri-arhetipy-v-brendinge-rasskazyvaet-studiya-deza>
42. <https://www.adlibitum.ru/articles/chem-brend-otlichaetsya-ot-torgovoj-marki>
43. <https://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=008171>
44. <https://www.klerk.ru/boss/articles/447290/>
45. <https://www.litres.ru/nina-osovickaya/hr-brending-upravlenie-talantami>
46. <https://www.os-design.ru/blog/naming>
47. <https://www.reg.ru/blog/kak-pridumat-krutoe-nazvanie-ili-gajd-po-nejmingu/>

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ:

1. Задание: Найдите правильный вариант ответа из четырех предложенных.

Что такое активы марки?

1. Продовольственная ценность марки;
2. Материальная ценность марки;
3. Нематериальная ценность марки;
4. Потребительская ценность марки.

2. Задание: Укажите правильные соответствия:

№	Наименование	Значение
1.	<i>Отличительная функция</i>	А. Обеспечение правовой охраны товаров фирмы заданного качества на потребительском рынке в условиях конкуренции с товарами других фирм
2.	<i>Гарантийная функция</i>	Б. Способность знака выступать непосредственно в качестве объекта рекламы товаров. К числу признаков рекламоспособностей можно отнести новизну идеи, ассоциативность, эстетичность, лаконичность, удобопроизносимость, запоминаемость, воспроизводимость и цвет
3.	<i>Рекламная функция</i>	В. Способность содействовать в выборе товара определенного качества
4.	<i>Охранительная функция</i>	Г. Способность отличить товары одних производителей от однородных товаров других производителей

1. 1-Г; 2-Б; 3-В; 4-А.
2. 1-Б; 2-Г; 3-А; 4-В.
3. 1-Г; 2-А; 3-В; 4-Б.
4. 1-Г; 2-В; 3-Б; 4-А.

3. Задание: Найдите правильный вариант ответа из четырех предложенных.

Каким знаком обозначается сервисная марка?

1. SM;
2. CM;
3. MS;
4. TM.

4. Задание: Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом.

Термин " _____ " пришел в рекламу из психологии и означает психологическое воздействие на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок.

1. Шопинг;
2. Транс;
3. Суггестия;
4. Эдвертинг.

5. Задание: Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом.

« _____ » – профессиональная разработка охранопригодного названия фирмы, товара, услуги, торговой марки или их группы.

1. Нейминг;
2. Феймелинг;
3. Кодинг;
4. Стартинг.

6. Задание: Найдите правильный вариант ответа из четырех предложенных.

Гудвилл – это...?

1. Условная стоимость деловых связей предприятия (фирма, компании);
2. Цена накопленных нематериальных активов предприятия (фирмы, компании);
3. Денежная оценка неосязаемого капитала (престиж торгового знака или знака обслуживания, опыт деловых связей и т. п.);
4. Все вышеперечисленные компоненты верны.

7. Задание: Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом.

« _____ » – торговые марки, относящиеся к одной товарной категории, но имеющие какие-то индивидуальные особенности. Одна огромная компания объединяет и выпускает продукцию под различными торговыми марками. По наименованию торговой марки можно говорить о специфических особенностях товара.

1. Мегамарки;
2. Супермарки;
3. Билдинг Марки;
4. Мультимарки.

8. Задание: Уберите из предложенного списка лишнее слово.

Существует несколько стратегий продвижения международной торговой марки.

1. Глобальная стратегия – проведение унифицированного для всех стран распространения позиционирования международной торговой марки;
2. Многонациональная стратегия – осуществление различных стратегических подходов и политики развития бренда в разных странах;
3. Смешанная стратегия – где используется смесь различных стратегий;
4. Континентальная стратегия – Проведение континентальных исследований и продвижений.

9. Задание: Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом.

Кто автор бестселлера «Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы»?

1. Капферер Ж.-Н.
2. Котлер Ф.
3. Траут Дж .
4. Чармэссон Г.

10. Задание: Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом.

Кто автор международного специалиста по брендингу: «Торговые марки: испытание практикой»

1. Капферер Ж.-Н.
2. Котлер Ф.
3. Траут Дж.
4. Чармэссон Г.

11. Задание: Найдите правильный вариант ответа из четырех предложенных.

Анализ слабых и сильных сторон организации определяется при помощи:

1. SNW-анализа;
2. Strong анализа;
3. SWOT-анализа;
4. PEST-анализа.

Правильный ответ: SNW-анализа

12. Задание: Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом.

« _____ » – это инструмент, предназначенный для выявления политических экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

1. SNW-анализ;
2. Strong анализ;
3. SWOT-анализ;
4. PEST-анализ.

13. Задание: Найдите правильный вариант ответа из четырех предложенных.

Кто из специалистов по брендингу предложил рассматривать два типа стратегий построения марки: стратегии Branded House и House of Brands.

1. Котлер Ф.
2. Аакер Д.
3. Ж.-Н. Капферер.
4. МакДональд М.

14. Задание: Найдите правильный вариант ответа из четырех предложенных.

Практика зарубежного брендинга позволяет выделить несколько типов или моделей взаимоотношений продукта (услуги) и марки. Назовите автора следующей типологии, который делит торговые

марки на следующие типы: Марка-продукт, Марка-линия, Марка-гамма, Марка-зонтик, Марка-источник, Марка-поручительство.

1. Котлер Ф.
2. Аакер Д.
3. Ж.-Н. Капферер.
4. МакДональд М.

Авторы-составители:

Н. А. Прохорова,

Р. Ш. Зайнулин

БРЕНДИНГ

Учебно-методическое пособие
для студентов очной формы обучения,
обучающихся по направлению
«Реклама и связи с общественностью»
(бакалавриат)

Редактор *Е. С. Свиридова*

Компьютерная верстка – *Э. А. Галяутдинова*

Подписано в печать 06.03.2023.

Формат 60x84¹/₁₆. Офсетная печать.

Объем 4,5 п. л. Тираж 100 экз. Заказ 107

Отпечатано в типографии КРСУ
720048, г. Бишкек, ул. Анкара, д. 2а

