

Лекция 8: Стратегический бренд-менеджмент

Цель лекции: описать роль брендинга в системе стратегического управления, определить этапы брендинга, выделить сегментирование потребителей

Бренды создаются в результате совместных усилий производителей – владельцев брендов, их партнеров и потребителей. При этом брендинг характеризуется разной степенью вовлеченности участников этой системы в единый процесс: если потребители завершают формирование имиджа бренда, то участие производителя и партнеров фирмы в создании ценности основано на глубоком тщательном изучении рыночных тенденций, выявлении характеристик рыночного спроса, а также специфических нужд и предпочтений потребителей.

Современные компании практикуют различные подходы к разработке брендов. Выбор конкретных механизмов, средств и методов всегда обусловлен поставленными целями и особенностями рыночной среды. Тем не менее, систематизация практического опыта фирм в создании брендов позволяет выделить базовые направления в разработке брендовой индивидуальности.

Общую последовательность мероприятий, осуществляемых в процессе брендинга, можно представить тремя стадиями:

подготовительная стадия (исследование рынка, аналитические работы, обоснование действий);

проективная стадия (разработка имени бренда, регистрация товарного знака, проектирование рекламной кампании);

реализация проекта (внедрение бренда на рынок и его развитие).

Выбор критериев сегментирования имеет принципиально важное значение для разработки индивидуальности брендов, поэтому регламентируется на корпоративном уровне. Маркетинговые подразделения фирм разрабатывают специальные корпоративные программы по исследованию потребительского рынка, предназначенные для работы региональных и локальных бренд-менеджеров и включающие несколько разделов:

- корпоративные методики классификации потребностей (needs and benefits flowchart);
- корпоративные методики выявления целевого сегмента (selecting a target customer segment);
- корпоративные методики оценки целевых сегментов (target customer segment evaluation).

Такое корпоративное видение проблемы унифицирует методологию брендинга и способствует высокой продуктивности управленческих решений.

Традиционно в маркетинговом сегментировании используются социальные, экономические, демографические критерии. Однако для брендинга при профилировании аудитории большее значение приобретает сегментирование на основе потребностей, которые можно разделить на материальные, социальные, естественные, познавательные и другие категории.

Построение модели бренда. На протяжении нескольких последних десятилетий ведущие специалисты в области маркетинговых и рекламных коммуникаций работают над проблемой обоснования сущности и содержания брендов.



«Колесо бренда»

Атрибуты представляют собой физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители, - цвет, дизайн, вкус, запах, а также особенности комплектации или модификации.

Выгоды/преимущества указывают на физический результат использования бренда.

Преимущество бренда - это уникальное свойство, которое бренд предлагает для удовлетворения специфической потребности. Преимущества разрабатываются на основе атрибутов бренда и выгод от его использования.

Эффективное позиционирование брендов усиливает конкурентные позиции фирмы на рынке, позволяет рационально использовать общие корпоративные ресурсы. Удачные решения в сфере позиционирования способны компенсировать недостатки производства - снизить производственные затраты и равномерно распределить их между всеми функциональными подразделениями фирмы, участвующими в создании марочного капитала.

Позиционирование является важнейшим компонентом брендинга и предполагает создание четкой позиции бренда, его образа и ценности относительно конкурирующих брендов на рынке, а также относительно других брендов в корпоративном портфеле.

Позиционирование бренда определяет своеобразную нишу в иерархии ценностей потребителей, которая закрепляется позиционирующим утверждением - формулой бренда, выражающей его уникальную суть.

Вопросы для контроля:

1. Определите стадии брендинга и дайте содержательную характеристику основных этапов каждой из них.

2. Описать понятие бренд-план

3. Проанализируйте роль позиционирования в брендинге.

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Аакер Д., Келлер К. Создание сильных брендов/ пер. с англ.- М., 2010 .

2. Байрон Шарп. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272с.

3. Томас Гэд. 4D брендинг. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2008. – 228с.

4. Мастерство ритейл-брендинга: Арндт Трайндл — Санкт-Петербург, Альпина Паблишер, 2013 г.- 155 с.

5. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.

6. Брендинг. Учебник и практикум: С. В. Карпова, И. К. Захаренко — Москва, Юрайт, 2014 г.- 440 с.

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Брендинг потребительских товаров», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management

<https://infogra.ru/design/15-lektsij-o-brendinge-i-ajdentike>