

СЕКРЕТЫ СОЗДАНИЯ УСПЕШНОГО БРЕНДА

Е.Л. Александрова, С.А. Полунина

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: alexandra.krechmann@yandex.ru

Научный руководитель: Еремин В.В., канд. экон. наук, доцент

На сегодняшний день существует огромный выбор различной продукции. Каждый день можно увидеть широкий ассортимент товаров разных брендов. Каким же образом сделать товар известным, узнаваемым и популярным? Важную роль играет внешний вид товара, его польза, не маловажную роль играет и логотип бренда, благодаря чему можно будет легко узнать товар, среди множества остальных. Но не каждый бренд становится успешным. Для того чтобы не стать забытой, каждая компания должна знать основные секреты создания успешного и процветающего бизнеса

Что главное в бизнесе? Деньги? Возможно, это цель. И инструмент на пути к ней. В бизнесе главное – идеология. Именно от нее зависит, насколько бизнес окажется успешным. Визуально идеология бизнеса выражается образом – брендом.

Если исходить из утверждения, что сегодняшний бизнес – война, то разработка и позиционирование бренда компании – одно из сражений, определяющих ее исход.

В процессе создания бренда нельзя упускать взаимосвязь между характеристиками товара (услуги) и ее визуальной трактовкой (логотипом, торговой маркой). При этом назначение и ценность бренда являются первичными, а визуальные качества – вторичные и производные.

Подходы к созданию бренда:

Модель Bates' Brand Wheel (колесо бренда) [1]

Преимущество этой модели в том, что она последовательно связывает сущность бренда (картинку) с определенными свойствами товара или услуги.

Бренд представляет собой «матрешку» из пяти оболочек, вложенных одна в другую. Каждая оболочка при этом детально описывает и систематизирует взаимодействие бренда с потребителем.

Рассмотрим каждую оболочку в отдельности:

- Ядро бренда – главная идея, которая преподносится потребителю.
- Индивидуальность – передача бренду характеристик, наиболее популярных у покупателя. Можно представить себе, что бренд – человек, входящий именно сейчас в комнату. Опишите его всесторонне: как выглядит, какого пола, каков его возраст, кто он по профессии.
- Ценности – преимущества бренда на эмоциональном уровне. Попробуйте оказаться на месте покупателя и определите эмоции, которые вызывает у вас бренд. Попытайтесь представить, что думают о вас другие, когда вы пользуетесь этим брендом?
- Преимущества – характеристики функций бренда. Что именно бренд делает для потребителя, и какой результат имеет товар или услуга?

• Атрибуты – это физические свойства бренда. То, что он представляет собой. Совокупность его скрытых и явных характеристик.

Модель BrandInsitute

Подробнее остановимся на каждом этапе создания бренда:

Место бренда на рынке или позиционирование бренда BrandPositioning. Характеризует нишу, которая занята брендом, ее отличие от ниш ближайших конкурентов. Описание комплекса идентификационных характеристик.

Создание стратегии бренда, включающей в себя определение аудитории, формулировка основного «обещания» и доказательства достижимости. Создание общего впечатления от бренда.

Создание идеологии. Примером разработки идеологии бренда может стать компания Coca-Cola. Ключевой концептуальный принцип бурного развития компании выглядел так: в любой точке мира Coca-Cola будет на расстоянии вытянутой руки. Этот идеологический принцип был положен в основу бренда компании.

Тестирование бренда как реальной торговой марки. Тестирование проводится на сходство с выявленными вновь и заявленными ранее знаками.

Лингвистический анализ. Заключается в сравнении созданного названия со словами, имеющимися в словаре. Если предполагается выход созданного бренда на международный уровень, необходим лингвистический анализ с целью возможного выявления негативных ассоциаций названия со словами тех стран, где планируется присутствие бренда. Специальная программа поможет также выявить силу слова, которое выбрано, структуру, сделать анализ ударения и ритм.

Тестирование позволяет оценить, насколько понравился бренд потребителям, но также эффективность коммуникаций с аудиторией, которая рассматривается проектом, как целевая. Тестированию подлежат также восприятие отдельных свойств бренда и важность преимуществ товаров (услуг), которые он предлагает.

Нельзя забывать, что обещание преимуществ товара, который предлагается брендом, - главная идея всей будущей рекламной компании.

Специалисты отмечают несколько основных тем, привлекающих внимание людей. Такие темы могут быть использованы для разработки бренда. Вероятность того, что товары не останутся без внимания покупателей, в этом случае повышается.

Итак, перечислим то, что интересует человека всегда:

- Автомобили.
- Спорт.
- Животные.
- Продукты.
- Мода.
- Природа.
- Знаменитости.
- Скандалы.

Идеология бизнеса сегодня – главное, что не просто держит на плаву, а стимулирует рост. Потребитель не просто желает купить – он желает купить именно у того, кто произвело на него впечатление. Правильный торговый бренд – основа успешного ведения современного бизнеса.

Логотип – это лицо компании, а также способ заставить потребителей узнавать ваш бренд. Он может сочетать в себе несколько графических и текстовых элементов, выдержанных в определенном стиле и цветовой гамме. С помощью логотипа потре-

битель на подсознательном уровне воспринимает информацию о товаре, он испытывает определенные позитивные ощущения, побуждающие его к действию. Логотип в своем концептуальном смысле может воплощать такие качества как: стабильность, элегантность, компетентность, успех, благородство и так далее.

Логотип создается однажды и навсегда, его нельзя менять как перчатки, иначе покупатель потеряет доверие к компании, и не будет воспринимать ее товары как серьезный и качественный бренд. Стоит один раз ошибиться с разработкой логотипа и все труды по популяризации кампании могут быть перечеркнуты. Поэтому не стоит доверять этап разработки логотипа дилетантам, ведь покупая дешевое лого в Интернете за \$20-25, вы рискуете потерять значительно большее – потерять лицо компании.

Психологами давно доказано, что визуальная информация, заложенная в логотип через систему символов, способна повлиять на решение человека. Она обуславливает фирменный стиль и подчеркивает суть вашего бизнеса. Игнорирование данного краеугольного принципа может повредить репутации и имиджу компании в целом. Поэтому вопросом разработки логотипа должны заниматься исключительно квалифицированные дизайнеры, способные создать неповторимый и узнаваемый образ вашего бренда.

Существуют основные особенности построения логотипов, которые вы, как заказчик, должны знать и требовать их выполнения от дизайнеров.

Логотип вашей компании должен быть лаконичен и предельно понятен стороннему потребителю, он не должен терять своего внешнего вида при изменении размера и перенесении его, к примеру, на визитную карточку. Логотип не должен терять свою форму и смысловое значение при его воплощении в монохромной или однотонной цветовой гамме.

Ведь ваше будущее лого увидят не только в Интернете, но и на факсах, упаковках, конвертах, газетах, брошюрах и т.д. Так как все эти носители являются неотъемлемой частью брендинговой политики любой компании.

Успешно разработанный логотип способен вселить чувство доверия к товарам компании. Как пример, можно привести общеизвестный мировой бренд McDonald's, его логотип из золотых арок узнаваем, он веет теплом, заботой о потребителе и качеством предлагаемых товаров и услуг. Интересным фактом является то, что если человек вдруг заблудился в чужой стране, он обязательно ищет именно этот товарный знак, который моментально вселяет спокойствие и уверенность. То же можно сказать про Диснеевский бренд Микки-Мауса, который узнают дети во всем мире. Он популярен, потому что олицетворяет детство, веселье и радость, а также является частью мультипликационной истории США.

Поэтому первостепенной задачей при разработке логотипа компании является прививание потребителям позитивных ощущений и закрепление фактора узнаваемости бренда. Он должен иметь четкий и понятный смысл и выражать уникальную взаимосвязь с продуктом компании.

Для примера, можно взять рынок респектабельных авто. Самой первой ассоциацией, которая приходит на ум, являются видеоролики престижных автомобилей Mercedes, BMW и Jaguar. Они воплощают элитарную роскошь, окаймленную высокотехнологичной концепцией качества. Но если на билборде будет размещен только логотип этих компаний, то это уже расскажет достаточно многое, ведь они узнаваемы.

То же касается и таких общеизвестных мировых брендов, как Coca-Cola, Calvin Klein, Ralph Lauren и другие. Успех, а также узнаваемость принесли этим компаниям именно качественный и уникальный логотип. В этом плане Coca-Cola достигла наибольших высот – фирменное сочетание стилизованной надписи с неповторимым красным оттенком фона принесло компании миллиарды прибыли. В 2005–2011 годах в международном рейтинге исследовательского агентства Interbrand Coca-Cola была признана самым узнаваемым и дорогостоящим брендом в мире!

Давайте более детально рассмотрим, как корпорациям удается создать такие логотипы, которые возносят их к вершинам успеха. Конечно, каждый дизайнер имеет свои секреты создания логотипов, но базовые приемы всегда остаются неизменными.

Азы процесса разработки успешного логотипа компании [2]:

- Исследование

Для того чтобы найти верное концептуальное решение в выборе будущего стиля и образа компании, выраженного в ее логотипе, нужно в первую очередь досконально изучить сферу ее деятельности и окружение. То есть исследовать конкурентов компании, пообщаться с ее сотрудниками и уяснить ее сильные стороны, на которые будет делаться акцент в разработке дизайна логотипа. Этот этап включает наброски дизайнера, из которых впоследствии будет формироваться вся концепция дальнейшего построения стиля будущего лого.

- «Мозговой штурм»

Следующим этапом разработки качественного лого является формирование идеи. В ходе этого этапа многие дизайнеры ведут список идей, расширяя их вспомогательными набросками. Это творческий этап поиска решений и концепций. В ходе «мозгового штурма» идеи логотипа еще не будут оформлены в конечный продукт, но они могут стать отличным «трамплином» для создания будущего шедевра. Впоследствии эти наброски могут быть объединены в единый концепт, который будет замечен на конечном этапе формирования логотипа.

- Обработка всей накопленной информации

Это конечный и самый важный этап в создании логотипа. На данном этапе начинается синтез форм, фигур и текстовых составляющих, объединенных в едином стиле и выбранной цветовой гамме. В ходе окончательной обработки информации с предыдущих этапов разрабатывается единая концепция представления уникального образа логотипа компании. Конечно, не исключено, что и на этом этапе могут рождаться интересные идеи, в таком случае они автоматически будут интегрироваться в процесс формирования результата.

После формирования результата с готовым логотипом, на суд заказчика выносятся обычно около 3 наиболее удачных, по мнению дизайнера, концепций. На этом этапе дизайнер ведет диалог с заказчиком в обсуждении наилучшей палитры, оформления стиля и других особенностей. Главным критерием качественного выполнения работы должно быть концептуальное отражение сути компании в креативном и интересном представлении логотип.

Современное общество развивается стремительно, изменяются его потребности, вслед за этим меняется и товарное предложение. Национальные рынки, на которых раньше конкурировали только местные производители и товары, становятся частью глобальной системы с новыми, более жесткими условиями конкуренции. В таком высоко конкурентном мире с его бесконечным товарным предложением потре-

бителей больше не интересуется просто товар. Они заинтересованы не просто в решении своих насущных проблем, а они ищут удовлетворения своих эмоциональных потребностей. В таком мире у товара есть только один путь к сердцу потребителя - он должен становиться Брендом.

Давайте рассмотрим создание успешного бренда на примере компании Nestle. Ниже представлены 6 секретов создания [3,4]:

1. Для начала необходимо понять то, кем вы являетесь и что предлагаете.

Маркетологи постоянно твердят, что рынок определяет бренд. Но эта информация бесполезна, если у вас нет понятия о том, чем является ваша компания, какие у нее задачи и ценности. Без этой информации, потребители не поймут вас и ваша компания канет в лету.

Однажды швейцарский фармацевт Генри Нестле решил провести исследования, чтобы создать заменитель материнского молока для вскармливания грудных младенцев. Эти исследования легли в основу создания компании, которая позже переросла в крупную корпорацию Nestle. В 1867 году Генри Нестле создает компанию по производству и продаже смеси для кормления грудных детей. Основной целью Генри Нестле, основателя компании Nestle, было создание для грудных детей качественного продукта, который бы заменил материнское молоко.

То есть Генри Нестле определил для себя что он будет исследователем в области вскармливания грудных детей не материнским молоком. Главными задачами оказались создание смесей для грудничком, продуктов для маленьких детей. А основной ценностью было то, чтобы создавать данные продукты с максимальной полезностью без вредных и искусственных добавок.

2. Вторым этапом будет поиск целевой аудитории.

Очень легко запутаться в маркетинговых исследованиях и различных фактах. Вы можете проводить какие угодно исследования, но главный способ определить целевую аудиторию – это самим контактировать с ней.

Целевой аудиторией у нашей компании являлись молодые мамы, у которых не было своего молока, или же их дети не могли питаться их молоком. Так же потребителями были родители, заботящиеся о своих детях, и которые хотели кормить своих детей натуральными, правильными и сбалансированными продуктами.

3. Дайте четкий посыл.

После того, как вы изучили целевую аудиторию, нужно дать им четкий посыл. Важно учесть тот факт, что у современных потребителей нет много времени на изучение вашего бренда.

Так что очень важно сделать им прямое послание о вашей компании, без лишних деталей:

А) Чем вы занимаетесь.

Б) Как это может им помочь.

Маркетологи-эксперты говорят, что нужно уметь описать свой бренд в одном предложении. Уделите немного времени тому, чтобы понять, о каких главных фактах должен знать потребитель.

Генри Нестле занимался именно исследованием питания грудных малышей. Одним из первых, кто стал употреблять новый продукт, был малыш, который являлся недоношенным в утробе своей матери. Организм младенца не мог принимать ни материнское молоко, ни заменители, которые существовали на тот момент. А врачи были не в состоянии помочь этому ребенку. Благодаря этому революционному продукту была, фактически, спасена жизнь этой крохи. Через несколько лет «Мука мо-

лочная Нестле» была признана на большей территории Европы, и смесь успешно начала продаваться.

4. Будьте последовательны.

Самые успешные бренды в мире остаются последовательными целыми десятилетиями, за исключением некоторых срочных изменений. Такие компании, как Coca-Cola, Ford, Guinness и McDonalds практически не менялись с момента их основания. Даже их логотипы почти не претерпели изменений, не считая нескольких маленьких доработок. Если вы будете постоянно менять свой логотип, название или другие составляющие бренда, у вас не получится запомниться и клиенты быстро забудут о вашей компании.

Так, компания Nestle за все время своего существования ни разу не поменяли своего названия. А вот логотип потерпел некоторые изменения. Nestle - это просто фамилия основателя Анри Нестле, поэтому в первой версии логотипа никакого гнезда не было и в помине. Только потом в компании подумали, что фамилия основателя более чем похожа на английское слово «nest», которое и переводится как «гнездо». С тех пор оно и стало символом компании и воплощением семейной философии. С видом гнезда Nestle связана одна забавная история: раньше на лого была одна мама и трое птенцов. Двое птенцов там стало после того, как маркетологи компании провели исследования и выяснили, что наиболее часто встречающееся число детей в одной семье – два. А следовательно, если выкинуть одного птенца из гнезда, лого будет находить отклик в сердцах куда большего количества матерей. Данный логотип представлен на рисунке 1.



Рис. 1. Логотип компании Nestle

5. Будьте настойчивы и терпеливы.

Вряд ли успех придет к вам за один день. Даже так называемому “мгновенному успеху” предшествуют часы работы, череда неудач и разочарований. Если вы вдруг почувствовали, что какой-то подход не работает – просто попробуйте новый, потом другой, пока вы не поймете, какой работает.

На протяжении всей истории компании Nestle у них было множество конкурентов. Когда компания выпускала какой-либо новый продукт, конкуренты выпускали что-то похожее, чем доставляли порой большие трудности компании Nestle. Сама же компания Nestle реагировала на все трудности, она находила выходы из сложившихся ситуаций. Иногда таким выходом являлось слияние с конкурентами. В результате всех этих слияний компания Nestle становилась все больше и больше, и на данный момент она является одной из крупнейших компаний в мире.

6. Меняйтесь, учитесь адаптироваться

Рынок постоянно меняется и то, что сегодня в тренде, завтра будет забыто. Не важно, насколько сильно вы любите свои идеи, вы должны иметь силу в любой момент забыть о них и попробовать что-то еще. Если вы не будете развиваться – ваш

бизнес останется позади, в то время, когда ваши конкуренты не будут бояться новых идей.

Говоря о компании Nestle, на протяжении многих лет она создавала все новые и новые продукты. Началось существование только лишь со смесей для грудных детей. На сегодняшний момент компания имеет вполне внушительный ассортимент продукции: готовые завтраки, детское питание, каши, шоколадные конфеты, корма для животных, кофе, мороженное, торты, жевательный мармелад и многое другое [5].

В заключении мы можем сказать что, если вы хотите, чтобы ваш бренд был узнаваем на территории страны или даже во всем мире – попытайтесь начать изучение брендинга с правил, изложенных выше и вы сможете сильно превзойти многих ваших конкурентов.

Список использованной литературы.

1. Модель Bates' Brand Wheel (колесо бренда) [Электронный ресурс] // Prostobiz.ua. – URL: http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/brend_menedzhment_sozdaem_ushpeshnyy_brend_s_nulya (дата обращения: 2.10.15)
2. Азы процесса разработки успешного бренда [Электронный ресурс] // Срочно маркетинг. – URL: <http://s-mar.ru/статьи/разработка-фирменного-логотипа/> (дата обращения: 2.10.15)
3. Создание бренда Nestle [Электронный ресурс] // Logomaster Студия брендинга и графического дизайна. – URL: <http://www.logomaster.com.ua/index.php?p=4253> (дата обращения: 2.10.2015)
4. Разновидность продуктов компании Nestle [Электронный ресурс] // URL: <http://www.nestle.ru/> (дата обращения: 2.10.15)
5. 6 секретов создания успешного бренда [Электронный ресурс] // Российская газета RG.RU. 2013. – URL: <http://descentstudio.com/blog/sozдание-ushpeshnogo-brenda/> Descent – Дизайн студия (дата обращения: 2.10.15)
6. Разновидность продуктов компании Nestle [Электронный ресурс] // URL: <http://www.nestle.ru/> (дата обращения: 2.10.15)

МЕТОДЫ И ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

О.А. Антипанова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: antipanova1793@mail.ru

Научный руководитель: Еремин В. В., канд. экон. наук, доцент

Маркетинговые исследования представляют собой одну из наиболее важных и захватывающих сторон маркетинга. Данная статья несет информацию о сущности, методах и этапах маркетинговых исследований, подчеркивая их роль в обеспечении информацией для принятия маркетинговых решений. Приводятся примеры, показывающие положения, лежащие в основе маркетинговых исследований.

Под маркетинговым исследованием понимают поиск, сбор, обработку, анализ и разъяснение информации, необходимой для применения сформированных рынком маркетинговых средств.