

Основные этапы проектирования бренда

Софронова Полина Эдуардовна

Студент (бакалавр)

Lomonosov Moscow State University, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: polinasofronova@list.ru

Присутствие на рынке огромного количества брендов, предлагающих схожие товары и услуги, а также возможность потребителя воспринять лишь малую их часть обуславливает необходимость проведения эффективного процесса организации брендинга. Эффективная брендинговая деятельность способствует достижению поставленных организацией целей, увеличению объема продаж, и, в конечном счете, увеличению прибыли компании. Сегодня бренд является важным активом, обладающим стратегической ценностью.

Бренд обладает идентичностью и индивидуальностью. Все большее значение в наше время начинают приобретать различные уникальные характеристики товара, вызывающие положительные эмоции у потребителя, которые могут быть достигнуты в результате проведения эффективной брендинговой стратегии. Борьба за лояльность потребителей постоянно усиливается, актуальными становятся вопросы, связанные с созданием, укреплением позиций и продвижением бренда на рынке. Отсюда - потребность в изучение теоретических основ и практических применений брендинга.

Бренд никогда не возникает стихийно. Его создание обусловлено необходимостью идентификации товаров, возникающей на этапе высокой стандартизации производства. Большое количество конкурентов, предлагающих аналогичную продукцию по сравнимым ценам, вынуждает производителей завоевывать лояльность не изменениями свойств продукта, а выстраиванием эмоциональной связи с потребителями. Тогда начинается процесс превращения торговой марки в бренд, что в свою очередь предполагает полноценную проектную работу. Проведение маркетинговых исследований, определение целевой аудитории, разработка позиционирования, создание визуальных и вербальных идентификаторов бренда, внедрение бренда - все это самые основные этапы проектирования бренда, которые имеют много тонкостей.

Источники и литература

- 1) Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ. (ред. от 23.05.2018). Статья 1477. Товарный знак и знак обслуживания.
- 2) Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. – Москва: Эксмо, 2016. – 256 с.
- 3) Аакер Д. Создание сильных брендов. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2011. – 340 с.
- 4) Бизнес: Оксфордский толковый словарь: Англо-русский. – Москва: Прогресс-Академия, 2005. – С. 75–76.
- 5) Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент. – Москва: Дашко и Ко, 2008. – 228 с.
- 6) Домнин В. Н. Брендинг: Учебник и практикум для вузов. – Москва: Юрайт, 2020. – 493 с.

- 7) Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – Москва: Альпина Паблшер, 2015. – 211 с.
- 8) Макашов М. О., Макашова З. М. Брендинг: учебное пособие. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 273 с.
- 9) Макашов М. О. Бренд-менеджмент. Учебное пособие. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 224 с.
- 10) Перция В. М., Мамлеева Л. Н. Анатомия бренда. – Москва: Вершина, 2007. – 288 с.
- 11) Старов С. А. Управление брендам. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2021. – 554 с.