*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: https://stuservis.ru/glava-diploma/342821*

**Тип работы:** Глава диплома

**Предмет:** Реклама и PR

-

Глава 1. Теоретические основы бренд-менеджмента
1.1. Принципы и стратегии бренд-менеджмента

Значимость бренда для любой новой компании сложно переоценить. Бренды действительно имеют огромное значение для тех организаций, которые намерены развиваться на рынке успешно и долго и для достижения этой цели реализуют бренд-менеджмент.
Брендами насыщены самые разные рынки, многие из них помогают компаниям выйти на международный уровень и добиваться большой лояльности многих и многих потребителей. Более того, бренд способствует выстраиванию и укреплению имиджа компании и дает возможность ей еще более устойчиво развиваться. Именно ввиду понимания столь высокой значимости бренда компании интегрируют в свою работу такое направление деятельности как бренд-менеджмент – вид работ по формированию и усилению позиций бренда, насыщение его высокой ассоциативностью и узнаваемостью в рамках действующей бренд-стратегии.
Некоторое назад, на заре развития бренд-менеджмента он формировался в компаниях интуитивно, органически, без учета определенной методологии. Предприниматели не осуществляли стратегическое планирование развития бренда, а лишь опираясь на свои ощущения и опыт других компаний реализовывали определенные маркетинговые действия для укрепления своей позиции на рынке. Но в современных условиях бренд-менеджер - полноценное системное явление, которое имеет научно-теоретическое обоснование и совокупность технологий и методов. Сложность заключается в том, что не всегда ситуативные действия срабатывают и приводят к нужному результату, а технологии и методы оказываются неэффективные, если стратегия не определена.
Данная задача одна из наиболее сложных, так как в среде ученых еще не пришли к единому пониманию процессов формирования и развития бренда. В связи с этим представляется сложным выявить как аспекты ценности бренда являются наиболее значимыми для потребителей и целевой аудитории, какие из них формируют лояльность и позволяют корпорации сформировать стратегию бренд-менеджмента.
В данном аспекте выделяют несколько подходов:
- функциональный,
- эмоционально-психологический,
- ценностно-личностный.
Функциональный подход обозначает значимость функциональных ценностей бренда, выражаемых в качественных характеристиках продуктов и услуг, которые выпускает компания и распространяется на все аспекты коммуникаций с целевой аудиторией.
Эмоционально-психологический подход аргументировано определяет приоритетную значимость эмоций и психологических реакций в формировании лояльности к бренду, таких как восторженность, удивление, наслаждение, радость и т.п. Положительные ощущения составляют основу эмоциональной платформы бренда.
Ценностно-личностный – определяющий приоритетность проявления общечеловеческих ценностей в позиционировании бренда и в используемых в процессе брендинга методах и технологиях. К такого рода ценностям относятся:
- бережное отношение к окружающей среде, экологическое производство, участие в решение глобальных проблем человечества (сохранение водных ресурсов, защита вымирающих видов животных и т.п.),
- приоритет семейных ценностей, важность внимания к близким и т.п.,
- приоритет общественных ценностей, таких как выполнение важных социальных задач – помощь больным людям, детям-сиротам и т.п.,
- приоритет ценностей искусства, спорта и здорового образа жизни – как ключевых приоритетов развития общества .

Однако, перечисленные подходы не являются исчерпывающими и с каждым годом появляются новые, обозначающие более современные тренды и потребности общественного и потребительского сознания.
В качестве принципов бренд-менеджмента современные авторы выделяют, прежде всего:
- стратегическую направленность, т.е. ориентацию всех программ по продвижению бренда на достижение долгосрочной лояльности целевой аудитории и покупателей и формирование устойчивой ассоциативности и узнаваемости бренда;
- тотальную интеграцию, которая айдентикой будет проникать во все физические атрибуты компании и создавать узнаваемость;
- эффективность, т.е. все работы по развитию бренда должны быть экономически эффективны, что определяется системой показателей.
Таким образом, перед компанией, ориентированной на устойчивое развитие встает обширный блок проблем – выявить именно те основы бренд-менеджмента, которые сделают ее стабильно развивающейся в стратегической перспективе.
Для решения данной задачи представляется некоторые авторы рекомендуют использовать концептуальную модель, представленную следующими элементами (рис.1):

Рис.1. Концептуальная модель бренд-менеджмента

В данной концептуальной модели основу составляет платформа бренда, которая должна сочетаться или определять ценности развития корпорации:
- соответствовать ценностям компании,
- сочетаться с видением стратегического целедостижения компании,
- соответствовать философии компании,
- проявлять вышеуказанные стратегические элементы стратегической ценностной основы компании.
Именно ценностная платформа должна быть стратегически-ориентированной, т.е. учитывать перспективы развития компания на период не менее 15 лет.
Концепция бренда как элемент данной концептуальной модели – это идея, заложенная в бренде и включающая в себе ответы на вопросы: для кого? Что? По какой цене? Как? Концепция определяет позиционирование бренда и его ориентацию на конкретные сегменты целевой аудитории. Тем не менее, для формирования концепции необходимо провести исследование целевой аудитории и выявить ожидания, требования потребителей, изучить их ценностные ориентации и т.п.
Именно при проведении вышеуказанных исследований особенно важно определить именно стратегические ценностные основы потребительских ожиданий и приоритетов. В данном отношении именно активный диалог с потребителями поможет добиться оптимальных результатов и определить какие ценности являются совместимыми с ценностями бренда и на какие сделать основные акценты.
Далее данную модель составляют коммуникации и технологии, а также иные аспекты процессов брендинга, формирующие возможность активных коммуникаций с целевой аудиторией и потребителями и донесение до них ценностей бренда, убеждении в единение ценностных ориентаций и принципов.
Взгляды на стратегии бренд-менеджмента у современных авторов самые разные и отличаются они подходами. Например, Н.Г. Пряхина «Брендинг в современном мире (социально-философский анализ)», в которой автор исследует определение понятия «брендинг» с социально-философской точки зрения и поэтапно описывает процесс создания нового бренда и его продвижения на рынок, а также роль данного процесса в обеспечении длительной конкурентоспособности компании. Автором подчеркивается, что брендинг является важнейшей частью деятельности современной корпорации, а также доказывает, что брендинг – явление коммуникативно многоверкторное, поэтому часто создание/продвижение корпоративных брендов, особенно процесс наименования и символизации товара/услуги и организации, должен осуществляться профессионалами.
Разработка идеи и философии бренда, как, а так же проблемы позиционирования бренда на рынке на основании проведённого маркетингового исследования доказывают, что стратегическая социально-философская концепция бренда должна быть точной и обоснованной, т.к. ее функционирование продолжительно во времени и ориентировано на достижение устойчивого развития компании.
Особую роль в бренд-менеджменте играет нейминг и укрепление его позиций. Это достигается посредством стратегии.

К основным аспектам продвижения бренда и одновременно формирования имиджа компании относятся:
- разработка стратегии продвижения бренда. От того, насколько рациональной, коммуникативно-компетентной и ненасильственной окажется тактика и стратегия продвижения, во многом будет зависеть популярность и значимость бренда на рынке;
- создание и проведение рекламной кампании. В зависимости от временного цикла бренда, рекламная кампания решает следующие задачи:
1) обеспечение необходимой, согласно стратегии продвижения, степени известности и престижности марки;
2) стимулирование первой покупки у определенной аудитории;
3) повышение лояльности к бренду у целевой аудитории;
4) убеждение нелояльных потребителей, конкурирующих брендов, приобрести товар/услугу продвигаемого бренда и т.д.
- создание коммуникативной и PR-поддержки – необходимый элемент успешного корпоративного бренда, который используется для формирования положительного общественного мнения о компании, ее товарах/услугах.
Автор выделяют социально-философскую основу стратегии бренд-менеджмент, которая выражается в следующих положениях:
- «Добровольная связь». Положительное восприятие бренда потребителем может стать результатом, во-первых, онто-коммуникации, обозначающей глубинное этическое, когнитивное взаимодействие; итогом взаимовлияния, удовлетворяющего потребности субъекта и объекта в равной степени. Во-вторых, данная связь может быть результатом свободного выбора потребителем товара/услуги из большого количества брендов, когда

Список литературы

1. Агальцова, М. В. Тренды фирменного стиля и айдентики брендов за 2022 год / М. В. Агальцова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 11 (458). — С. 121-125
2. Акаева, А. Р. Брендинг в маркетинге / А. Р. Акаева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 18 (360). — С. 248-251
3. Афоничкин А.И., Афоничкина Е.А. Корпоративный бренд как фактор интеграционной синергии // Вестник ВУиТ. 2015. №1 (33). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyy-brend-kak-faktor-integratsionnoy-sinergii (дата обращения: 23.01.2019).
4. Баландина Л.А., Ганина Е.В., Малюгина Н.М. Развитие бренд-менеджмента в условиях коммуникационной активности // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 10-3. – С. 370-374;
5. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: монография / Л.М. Дмитриева. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. — 200 с.
6. Артемьев, А. А. Брендинг: значимость и эволюция развития / А. А. Артемьев, И. А. Лепехин, В. Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. - Тверь: Тверской государственный университет, 2020. - С. 60-65
7. Кострова, Ю. Б. Бренд-менеджмент / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Лящук, О. Ю. Шибаршина ; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. - Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. - 172 с.
8. Кузнецова А.Д. Идентичность, имидж и ценность бренда / (Электронный источник): Научный журнал – 2022. https://na-journal.ru/2-2021-ekonomika-menedzhment/3161-identichnost-imidzh-i-cennost-brenda (дата обращения: 10.04.2023)
9. Никитина В.С. Сущность бренда: элементы и добавленная ценность. // E-Management. – 2021 - 4(1) - 58-67.
10. Николаева, Г. Н. Технология создания и управления брендом организации: Учебно-методическое пособие / Г. Н. Николаева. - Москва: Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет, 2019. - 75 с.
11. Максимова, С. А. Современные методы продвижения бренда организации / С. А. Максимова // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23-24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. - Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. - С. 123-129.
12. Пряхин Н. Г. Брендинг в современном мире (социально-философский анализ) / Н. Г. Пряхин //

Международный научно-исследовательский журнал. — 2018. — № 11 (65) Часть 1. — С. 72—74. — URL: https://research-journal.org/philosophy/brending-v-sovremennom-mire-socialno-filosofskij-analiz/ (дата обращения: 23.01.2019). doi: 10.23670/IRJ.2017.65.164
13. Тихонов Н.Е. Бренд-менеджмент как инструмент развития бизнеса // Экономика и социум. 2022. №4-3 (95). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/brend-menedzhment-kak-instrument-razvitiya-biznesa (дата обращения: 16.04.2023).
14. Федоров М.Е., Квашнина А.А. Управление брендом // Форум молодых ученых. 2022. №4 (68). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-brendom-1 (дата обращения: 16.04.2023).
15. UrškaTuškej, KlementPodnar Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media // Journal of Product & Brand Management, 2018, Vol. 27 Issue: 1, pp.3-17, https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199
16. Salim L. Azar, Isabelle Aimé, Isabelle Ulrich Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands // European Journal of Marketing, 2018, Vol. 52 Issue: 7/8, pp.1598-1624, https://doi.org/10.1108/EJM-04-2017-0278
17. Roderick J. Brodie, Maureen Benson-Rea, Christopher J. Medlin Branding as a dynamic capability: Strategic advantage from integrating meanings with identification // Marketing Theory, 2016, 12, p.23-26
18. Vish Maheshwari, Dave Bamber, Ian Vandewalle Place branding's role in sustainable development// Journal of Place Management and Development. – 2011. - № 4(2), p 198-213

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: https://stuservis.ru/glava-diploma/342821*