



СОЗДАНИЕ БРЕНДОВ И БРЕНДИНГ

**Выполнила: студент дневного отд. гр. МК31
Суханова Татьяна Владимировна
Проверила преподаватель: Плетень Елена Викторовна**

СОДЕРЖАНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДОВ И БРЕНДИНГА

1.1 Бренд, основные понятия, особенности

1.2 Этапы создания бренда

1.3 Основные методы брендинга

2 АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

2.1 История становления брендинга в РК

2.2 Проблемы брендинга в РК

2.3 Перспективы развития брендинга в РК

I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДОВ И БРЕНДИНГА

1.1 Бренд, основные понятия, особенности

Брендинг (от англ. **branding**) - один из основных маркетинговых процессов, направленный на формирование у потребителей долгосрочного предпочтения по отношению к определенному товару (товарной группе) или услугам определенной компании.

Для этого создается уникальный образ товара, включающий узнаваемый товарный знак, фирменную упаковку, слоган, а также проведение различных акций, направленных на повышение его узнаваемости.

Для маркетологов **брендинг** – основной способ дифференциации продуктов и инструмент продвижения товаров на рынок.

Брендинг – «новый культурный язык современного общества, базирующего на рыночных отношениях».



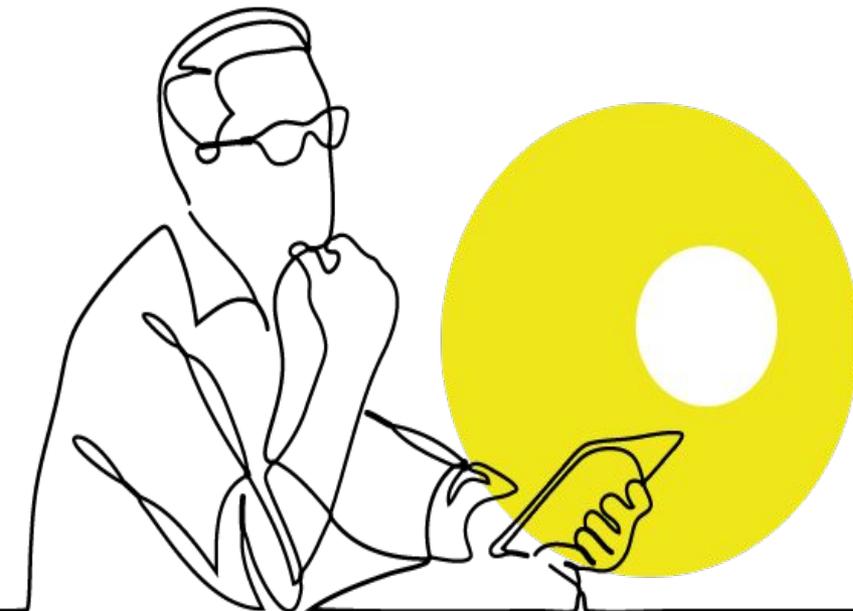
Брендинг можно определить и как процесс создания и развития бренда.

Кроме того это понятие может подразумевать как разработку нового бренда, так и модификацию уже существующего.



Бренд — термин в маркетинге, символизирующий новый инновационный товар или услугу; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или товара.

Бренд - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар.



1.2 Этапы создания бренда

Составление, описание целей и планирование проекта

Анализ текущей ситуации на рынке

Составление и корректировка технического задания на разработку элементов бренда

Поиск исполнителя и контроль выполнения работы

Продвижение бренда и мониторинг его эффективности



На первом этапе необходимо определить предназначение товара, т.е. к какой товарной группе он относится, для какого вида потребления предназначен, какую пользу или выгоду несет потребителю, а также выявить, как воспринимает потребитель сообщение о товаре и что он ожидает от бренда.

Второй этап — изучение всех конкурентных брендов в различных товарных группах (смежных, действующих, группах товаров-заменителей и товаров-прототипов).

Третий этап - Составление технического задания (ТЗ) на разработку бренда. Он самый емкий и один из самых ответственных этапов на пути разработки нового дизайна. Ведь именно от того, насколько грамотно, правильно, точно и четко вы составите техническое задание, будет зависеть конечный результат, который вы получите от исполнителя этого задания, сроки его выполнения и успех проекта. Для разработки бренда вам, скорее всего, понадобится составлять несколько технических заданий, поскольку бренд включает в себя несколько элементов: вербальная составляющая (нейминг, слоган, легенда, рекламный текст) и визуальный образ (логотип, фирменный стиль, упаковка, рекламные материалы). Некоторые из элементов могут быть определены сразу (например, слоган фирмы будет совпадать со слоганом бренда), а некоторые необходимо будет разработать.

Четвертый этап - Поиск исполнителя и контроль выполнения работы

Пятый этап - Продвижение бренда и мониторинг его эффективности.

1.3 ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ БРЕНДИНГА



2 АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА В КАЗАХСТАНЕ

2.1 ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ БРЕНДИНГА В РК

- Новый этап в построении системы экономических отношений брендинга в Казахстане ознаменован эпохой «перестройки». С момента обретения независимости Казахстан приступил к формированию собственной системы интеллектуальной собственности, основываясь на международном опыте и с учетом исторического интеллектуального наследия казахского народа.



2.2 Проблемы брендинга в РК

- отсутствие единого государственного органа, регулирующего систему отношений брендинга в Казахстане и за его пределами;
- не налажена система подготовки кадров, задействованных в области брендинга, дизайна, маркетинга, рекламы, менеджмента, а также высококвалифицированных экспертов, оценщиков, занимающихся вопросами охраны и оценки товарных знаков;
- отсутствие казахстанских учебных пособий, программ, литературы по брендингу, учитывающей национальные особенности, культуру и менталитет страны;
- отечественный брендинг характеризуется ограниченностью и территориальной неразвитостью;
- представители МСБ не проявляют особого желания и интереса к брендингу и рекламе;
- проблема реализации контрафактной продукции на территории Казахстана.



РЕЙТИНГ САМЫХ ДОРОГИХ БРЕНДОВ КАЗАХСТАНА

KAZ BRAND 2018

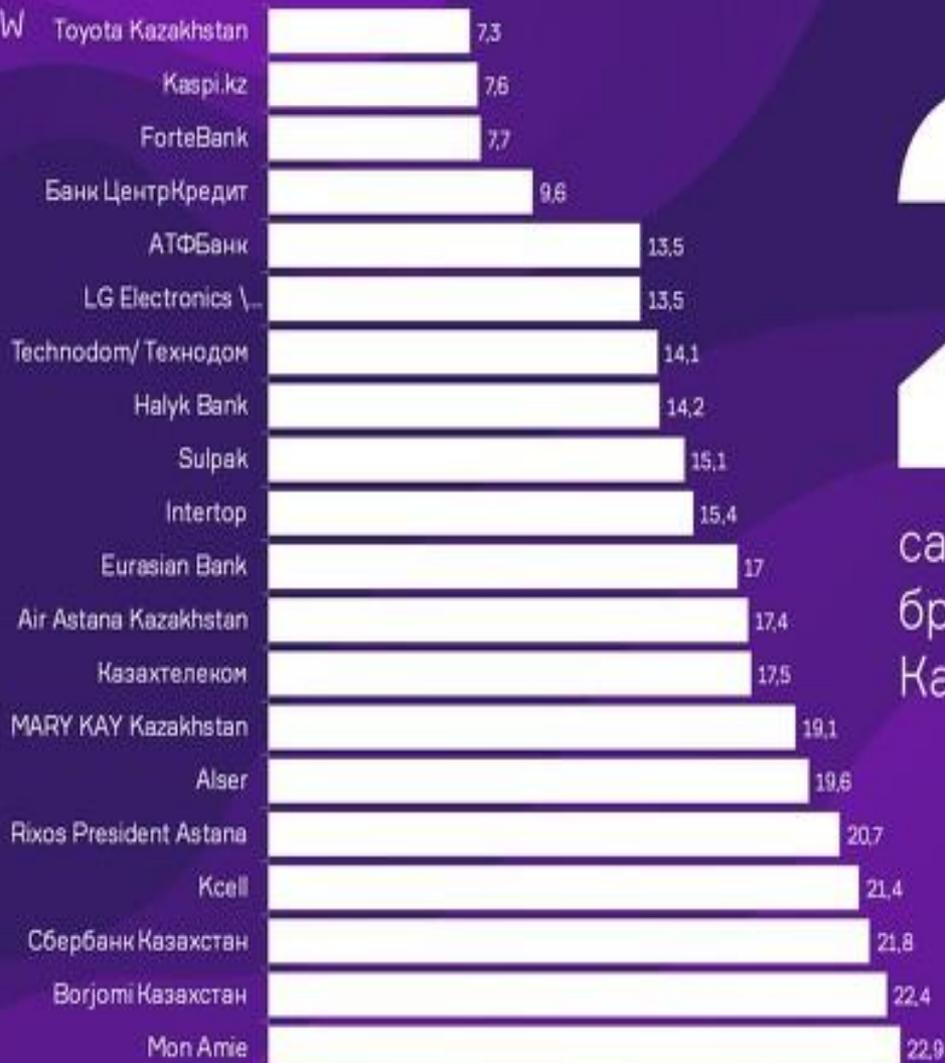
	Бренд	Стоимость, млн.\$	Отрасль
1	Рахат	96,0	Кондитерская промышленность
2	Айналайын	83,0	Молочная промышленность
3	Хаома	61,0	Ликероводочная отрасль
4	Magnum	59,5	Ритейл
5	Карагандинское	58,0	Пивобезалкогольная отрасль
6	K'Cell	54,0	Телекоммуникации
7	Sulpak	52,2	Ритейл
8	Food Master	51,0	Молочная промышленность
9	Kaspi Bank	46,2	Финансовые услуги
10	КазМунайГаз	43,0	Топливо и энергетика

- Самый дорогой бренд в Казахстане - кондитерский «Рахат». Торговую марку сладостей эксперты оценили дороже компаний финансового сектора, ретейла и топливно-энергетического сектора - \$96 млн. На втором месте молочные продукты «Айналайын» со стоимостью бренда \$83 млн. Для сравнения, единственный бренд банка, попавший в первую десятку, - Kaspi bank - занимает девятую строчку рейтинга со стоимостью \$46,2 млн.
- Если взглянуть на [архивы](#), то в 2012 «Рахат» занимал вторую строчку со стоимостью бренда \$84,5 млн. Самой дорогой торговой маркой пять лет назад было пиво «Карагандинское». Этот бренд, по данным исследователей, подешевел почти вдвое - со \$101 млн до \$58 млн.
- В рейтинге самых дорогих появились новые бренды из ретейла и e-commerce, что свидетельствует о развитии отрасли. Например, в числе новичков «Арзан» (стоимость бренда - \$2,5 млн), производитель мясных продуктов «Ардагер» (\$4 млн), интернет-магазин «Белый ветер» (\$3,5 млн), Satu.kz (\$2,9 млн). Банков в рейтинге брендов стало меньше, как, впрочем, и в целом на рынке.
- Стоимость бренда определяется как возможная цена торговой марки с фокусом на инвестиционную привлекательность. Это сумма, которая может быть уплачена за бренд в данный момент, в текущих рыночных условиях, в случае продажи торговой марки, без учёта стоимости активов компании - владельца бренда.

2.3 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА В РК

- Казахстанские предприятия достигли определенного опыта в разработке позиционирования и оригинальной упаковки, в перспективе внедрение мерчендайзинга, работа над созданием каналов распределения и формирование отношений с ними. Брендинг на казахстанском потребительском рынке постепенно развивается. Последние годы ознаменовались укреплением позиций национальных марок потребительских товаров, которые успешно конкурируют с зарубежными брендами. Внедрение брендинга казахстанскими производителями позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности, будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественной продукции, как на внутреннем, так и на внешних рынках.
- Одной из самых главных тенденций в брендинге является расширение влияния социальных сетей. Сейчас крупные брендовые организации все больше внимания акцентируют на продвижение в таких социальных сетях как: VK, Instagramm, Faisebook, Twitter и другие.

АВГУСТ, 2020
DIGITAL REVIEW



20

самых эффективных
брендовых сообществ
Казахстана в Facebook

AMDG



20

самых эффективных
брендовых сообществ
Казахстана в Instagram



BRAND

***СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!***