

**БРЕНДОЛОГ
ИЛИ ЧТО ДОЛЖЕН ЗНАТЬ КАЖДЫЙ РАЗРАБОТЧИК БРЕНДА**

методическое пособие

Аннотация. В соответствии с Уставом (Основным законом) Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, распоряжением Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 22 марта 2013 года № 101-рп «О Стратегии социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа до 2030 года» в Российской Федерации внедряются принципы маркетингового управления. С целью развития территориального маркетинга и брендинга в автономном округе принято распоряжение Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 19 октября 2018 года № 539-рп «О Концепции развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре до 20205 года». Концепция объединяет компетенции и интересы исполнительных органов государственной власти автономного округа, органов местного самоуправления муниципальных образований автономного округа, представителей бизнес-сообщества, средств массовой информации, некоммерческих организаций, граждан Югры основной темой – улучшение среды проживания в каждом муниципальном образовании автономного округа, в Югре.

В данной брошюре раскрыто понятие термина «брендолог», описана его роль в системе брендинга и маркетинга, а также приведены примеры базовых знаний о брендах, которыми должен обладать каждый брендолог.

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «БРЕНДОЛОГ»

Брендолог или **бренд-менеджер** – это специалист в области брендинга или бренд-менеджмента, владеющий полным объемом знаний о понятии «бренд», его специфике, о построении, продвижении и развитии бренда; может иметь узкую специализацию и заниматься разработкой/управлением брендом/брендами в какой-либо одной сфере или работать с брендами разных сферах деятельности.

2. РОЛЬ БРЕНДОЛОГА В СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА (БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА) И МАРКЕТИНГА

Роль брендолога (бренд-менеджера) в система брендинга (бренд-менеджмента) и маркетинга заключается в **решении** следующих **задач**:

- исследование и постоянный мониторинг потребностей целевой аудитории;
- исследование рынка и конкурентной среды;
- разработка бренда/бренд-стратегии и их реализация:
 - разработка идеи и позиционирования бренда;
 - продвижение бренда (коммуникация с потребителями, поддержание образа бренда в сознании целевой аудитории);
 - проектирование каналов коммуникаций с целевой аудиторией;
 - бренд-трекинг:
 - мониторинг реакции целевой аудитории, отношения потребителей к бренду;
 - участие в контроле качества продукта/услуг, его соответствия потребностям целевой аудитории, трендам рынка и бренд-платформе – мониторинг/анализ результатов, предложение путей решения.

Таким образом, брендолог (бренд-менеджер) **занимается созданием и комплексным развитием бренда**:

- проводит маркетинговые исследования (рынка/продукта/территории),
- разрабатывает и реализует маркетинговый план (в т.ч. рекламную стратегию, ценовую стратегию, стратегию продаж),
- проводит постоянный мониторинг того, чтобы все маркетинговые мероприятия соответствовали текущей стратегии бренда, ценностям и другим элементам бренд-платформы,
- занимается финансовыми вопросами, связанными с продвижением/развитием бренда, предоставлением прав на его использование, взаимодействием с контрагентами (дизайн-бюро, рекламными агентствами, производителями товаров/услуг и пр.).

Основной результат работы брендолога (бренд-менеджера) – известность и прибыльность бренда.

3. БАЗОВЫЕ ЗНАНИЯ, КОТОРЫМИ ДОЛЖЕН ОБЛАДАТЬ БРЕНДОЛОГ (БРЕНД-МЕНЕДЖЕР)

1. Владение базовыми маркетинговыми инструментами:

- маркетинговые исследования (в т.ч. использование больших баз данных (BIGDATE):
 - исследование потребителей
 - исследование рынка (компания/территории)
- товарная политики
- ценовая политика
- формирования каналов сбыта
- политика продвижения (маркетинговых коммуникаций и пр.)

При этом важно умение стратегически мыслить и видеть (заранее просчитывать, анализируя глобальную рыночную ситуацию («позитивные и негативные практики») направления развития основных трендов на рынке и новые возможности развития бренда (перспективные виды туризма, «профессии будущего», социальные тренды и пр.).

2. Оперирование актуальной информацией (знание «повестке дня») – обширный спектр базовых знаний о сферах интереса целевой аудитории бренда и направлениях их развития, обеспечивающий устойчивость и постоянную актуальность бренда.

3. Проектный менеджмент. Бренд-менеджмент - это последовательность разных, но взаимосвязанных проектов. Бренд-менеджер отвечает за все этапы реализации данных проектов: от исследования рынка, формулировки идеи бренда и постановки задач до анализа результатов и внесение корректив в бренд-стратегию в целях достижения максимального результата. Он должен уметь грамотно управлять ресурсами, организовывать тендеры, общаться с партнерами, мониторить/анализировать все этапы реализации бренд-стратегии. Бренд-менеджер должен обладать знаниями/умением/навыками формировать портфель брендов (компания//территории) и стратегически им управлять, не допускать внутренней конкуренции брендов.

4. Эмоциональный интеллект, креативное мышление. Работа бренд-менеджер предполагает большое количество коммуникаций разного ранга: общение с руководством, сотрудниками, подрядчиками, партнерами и т.д. Для него крайне важно уметь слышать и чувствовать собеседника, ясно доносить идеи и задачи, убеждать, налаживать диалог между участниками процесса. Бренд-менеджер должен обладать креативным мышлением, при этом не обязательно совмещать позиции бренд-менеджера и дизайнера, но важно иметь четкое представление, как создается коммуникация с целевой аудиторией, как разрабатывается креативная идея, как идея раскладывается на каналы коммуникаций и т.д.

4. БАЗОВЫЕ ЗНАНИЯ О БРЕНДАХ, КОТОРЫМИ ДОЛЖЕН ОБЛАДАТЬ БРЕНДОЛОГ: ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ИХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Бренд - уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями автономного округа, широко известный общественности.

Брендбук - официальный документ, который содержит описание основных элементов идентичности и атрибутов бренда Югры (суть, позиция, миссия, философия, ценности, индивидуальность), а также систематизацию всех идеологических элементов бренда, способы использования бренда на различных уровнях коммуникации, рекомендации по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда потребителями.

Брендинг, геобрендинг, территориальный брендинг - стратегия повышения конкурентоспособности Югры, муниципальных образований Югры с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.

Бренд-менеджмент — это процесс создания и развития бренда и его самоидентичности (или **идентичности**).

Визуальная идентификация бренда — это процесс трансляции ключевых идей бренда благодаря выстраиванию коммуникаций путем использования визуальных средств передачи информации и их считывание представителями целевых аудиторий.

Визуализация бренда – это, прежде всего, его логотип, цветовые решения и шрифты. Их выбор связан со словесным и изобразительным воплощением теорий и формирует некий товарный знак, являющийся, в свою очередь, базой бренда, его лицом, своеобразным объединяющим атрибутом имиджа территории.

Гайдлайн — это документ, содержащий инструкции, которые регламентируют правила размещения элементов фирменного стиля (совокупность графических, цветовых, звуковых, текстовых и других компонентов бренда Югры, используемых в коммуникациях с потребителями) на рекламных носителях. Гайдлайн Югры является одной из частей брендбука региона.

Идентичность (самоидентичность) **бренда** — представление о том, каким должен быть бренд, к чему стремится бренд, с чем он идентифицируется у целевой аудитории - ключевое понятие бренд-менеджмента.

Имидж Югры - относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массовом и (или) индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений об автономном округе, складывающаяся на основе информации, полученной о Югре из различных источников, а также из собственного опыта и впечатлений.

Капитализация бренда, бренд-капитал - совокупность активов, связанных с брендом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги, произведенных в Югре.

Креативные технологии - современные способы и методы выработки новых идей, реализация которых будет способствовать укреплению бренда, окажется экономически оправданной.

Маркетинг, территориальный маркетинг, региональный маркетинг, маркетинг мест - экономическая, социокультурная и иная деятельность, основанная на принципах маркетинга, с целью создания, поддержания и (или) изменения отношения и поведения частных лиц и организаций коммерческого и некоммерческого характера относительно Югры.

Миссия бренда – это цели и концепция развития территории, обозначение конкурентных преимуществ и особенностей территории целевой аудитории.

Нейминг (имя бренда) - главный элемент идентификации, установленный в рамках вербальной концепции бренда и формирующий его ассоциативное поле. Имя бренда кодируется в его вербальных образах и основано на позиционировании бренда, легенде и коммуникационной стратегии.

Позиционирование - деятельность по формированию и поддержанию определенного набора ассоциаций, которые помогают потребителям быстро узнавать и осуществлять выбор Югры из других субъектов Российской Федерации.

Социально значимый проект - один из способов развития гражданского общества, подразумевает участие общества в разработке и принятии решений по улучшению какого-либо общественного аспекта жизни, идея или продукт которого используется в условиях других географических зон или социальных групп.

Философия бренда территории – это его миссия, ценности, уникальность и ключевая имиджевая фраза (слоган/саблайн).

Экспо-индустрия - отрасль экономики, демонстрирующая и продвигающая достижения индустриализации, научно-технические, технологические, инновационные разработки, историю, традиции и культуру, способствующие улучшению имиджа отраслей автономного округа, страны.

Общероссийская идентичность - это структура самосознания, соединяющая субъективно осознаваемые и переживаемые общечеловеческие ценности, государственные и общекультурные символы, социально-политические установки, отношения, оценки и нормы этнической общности, которые определяют место личности и общности в пространственно-временном континууме культуры.

Югорская идентичность - это мысли и чувства жителя Югры относительно автономного округа, которые формируют его территориальную принадлежность.

3. БИБЛИОТЕКА БРЕНДОЛОГА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 380 с.
3. Аллен Т., Симмонз Дж. Визуальное и вербальное представление идентичности бренда / Пер. с англ. // Бренды и брендинг — М.: Олимп-бизнес, 2008. — С. 149–168.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1999. — 400 с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2005. — 736 с.
6. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. — 784 с.
7. Бичун Ю.А. Управление брендами: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. — 63 с.
8. Бренд-менеджмент / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 182 с.
9. Ванэкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
10. Васильева М., Надеин А. Бренд. Сила личности. — СПб.: Питер, 2003. — 208 с.
11. Годовой отчет о деятельности Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам за 2007 г. — <http://www.fips.ru/2007/R1.htm>.
12. Гэд Т. 4D брендинг: Взламывая корпоративный код экономики / Пер. с англ. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2001. — 230 с.
13. Дадиани Н.Л. Метод управления капиталом бренда «Brand Asset Valuator»: Презентация и тезисы к докладу на 6-ой Всероссийской конференции «Эффективное управление капиталом бренда». — М., 2006. — 2–3 ноября.
14. Дадиани Н.Л., Барина И.В. Модель управления брендами BrandAsset Valuator (Young & Rubicam) // Бренд-менеджмент. — 2007. — С. 14–23.
15. Длигач А., Писаренко Н. S-brands — путь к созданию успешного бренда // Бренд-менеджмент. — 2005. — №3. — С. 22–37.
16. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / Пер. с англ. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
17. Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России. Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. — 2-е изд., испр. и доп. — СПб.: Питер, 2004. — 381 с.
18. Домнин В.Н. Предпочтения бренда — ключевой фактор влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент. — 2009. — № 3. — С. 130–144.

19. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. — 3-е изд. — М.: Вершина, 2006. — 448 с.
20. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. — 2-е изд. — К., М., СПб.: Вильямс, 2005. — 704 с.
21. Корт Д., Ляйтер М., Парсонс Э., Фрилинг Э. Маркетинг и управление брендом / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — С. 113–130.
22. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Пер. с англ. — М.: Вершина, 2007. — 304 с.
23. Кумбер С. Брэндинг: Краткое руководство по управлению брендами и теории брэндинга / Пер. с англ. — К., М., СПб.: Вильямс, 2004. — 174 с.
24. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
25. ЛеПла Дж.Ф., Дэвис С.В., Паркер Л.М. Стамбо Ш., Самуэльсон Л., Нобис Э., Стерджили К. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 384 с.
26. Литвинов Н.Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента // Бренд-менеджмент. — 2007. — №5. — С. 338–343.
27. Нильсон Т. Конкурентный брэндинг: заставьте чужой опыт работать на себя! / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2003. — 208 с.
28. Перция В.М. Брендмейстеры // Рекламные идеи — YES! — 1999. — №2.
29. Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2007. — 288 с.
30. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брэндинга к бренд-билдингу. — М.: Гелла-Принт, 2004. — 320 с.
31. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособ. для вузов. — М.: Аспект-Пресс, 2006. — 256 с.
32. Тульчинский Г., Терентьева В. Бренд-интегрированный менеджмент. Каждый сотрудник в ответе за бренд. — М.: Вершина, 2006. — 352 с.
33. Уиллер А. Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 235 с.
34. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Пер. с англ. — М.: Группа ИДТ, 2007. — 332 с.
35. Шарков Ф.И. Магия бренда. Брэндинг как маркетинговая коммуникация. — М.: Альфа-Пресс, 2006. — 268 с.
36. Шмит Б., Симонсон А. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания брэнда и имиджа компании. / Пер. с англ. — М.: Аст, Транзиткнига, 2005. — 400 с.
37. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. — М.: Фаир-Пресс, 2001. — 400 с.

38. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.
39. Aaker D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, 299 p.
40. Build a better mousetrap 2004. New product innovations of the year. — http://www.productscan.com/news/news_mouse04.pdf.
41. De Chenatony L. (1999). «Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation». *Journal of Marketing Management*. Vol. 15.
42. *Mars Brand frameworks Manual*. — N.Y. Mars ltd, 1998.
43. Upshaw L. (1995). *Building Brand Identity: a Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. — N. Y. John Wiley, 368 p.
44. Wheeler A. (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. Wiley, 288 p.