

*Дубинина М.А.,
к.э.н., доцент
кафедры коммерции и маркетинга Краснодарского филиала РГТЭУ*
*Жатикова М.Н.
к.э.н., доцент
кафедры коммерции и маркетинга Краснодарского филиала РГТЭУ*

**АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ УСЛУГ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА
THE ANALYSIS OF THE MAINTENANCE OF SERVICES IN BRAND
ADVANCEMENT**

Аннотация. В статье рассматриваются алгоритмы продвижения брендов различных рекламных агентств. Предлагается авторская модель, включающая этапы построения идентичности бренда, выбор показателей ценности бренда и расчет коэффициента ценности. Наличие всех этих этапов позволит избежать многих рисков, в первую очередь связанных с потерей первоначальной идеи, утратой брендом первоначальной идентичности, а также с инвестированием значительных средств.

Abstract. The article describes brand advancement algorithms of various advertising agencies. The author's model including stages of brand identity construction, a choice of brand value indicators and brand value index calculation is offered. Presence of all these stages will allow to avoid many risks first of all connected with loss of protogenic idea, loss an initial brand identity, and also with investment of considerable means.

Ключевые слова: идентичность бренда, позиционирование бренда, ценность бренда, коэффициент ценности бренда.

Keywords: brand identity, brand positioning, brand value, brand value index.

Процесс разработки бренда представляет собой последовательность определенных этапов, которые необходимо пройти, чтобы получить конечный результат. Однако четкой регламентации количества и содержания таких этапов ни в зарубежной, ни в отечественной литературе не зафиксировано. Рассмотрим процесс создания брендов различными рекламными агентствами.

Сотрудники рекламного агентства BBDO Instinct, считают, что для грамотного запуска нового продукта необходимо пройти определенные этапы. Сначала выявляется потребность в новом продукте на рынке, затем выясняется, насколько эта потребность

удовлетворена и может ли производитель предложить что-нибудь отличное от уже имеющегося на рынке. Досконально изучается целевая аудитория, выявляются характерные для этой аудитории черты, и начинается создание бренда для удовлетворения выявленной потребности. Процесс появления самого продукта развивается по нескольким направлениям: вывод самого продукта (работа с рецептурами, с физическими характеристиками товара), подбор имени (проверка наименования на регистрацию и приобретение имени, если оно уже зарегистрировано), а также одновременное создание дизайна упаковки. Естественно, в основе всех этих этапов – позиционирование, которое осуществляют еще на той стадии, когда становится понятно, что бренд нужен [3, с. 12].

Рекламное агентство Magic Vox предлагает следующую схему развития бренда: позиционирование бренда, разработка его стратегии, создание идеи, выбор имени, лингвистический анализ и тестирование бренда на рынке. Начало работы над любым брендом - его позиционирование, по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия. Разработчик должен определить целевые группы потребителей, для которых создается бренд, их выгоды от приобретения именно этого бренда, цели приобретения бренда, а также против какого конкурента он используется.

Стратегия бренда включает в себя следующие элементы: обещание (предложение) для целевой аудитории, доказательство ценности этого предложения и определение конечного впечатления, а также методы, с помощью которых перечисленные выше пункты могут быть выполнены.

Обещание преимуществ, даваемых авторами бренда - это та основная идея, которая лежит в основе бренда. Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей рекламной кампании или других методов продвижения, которые будут применяться для этого бренда. В создании идеи бренда принимает участие не только команда разработчиков компании-заказчика и группа профессионалов агентства, специализирующегося на создании бренда, но и будущие потребители бренда и профессионалы в области брендинга, работающие в других компаниях.

При создании имени бренда часто используются специальные программы, с помощью которых проводится лингвистический анализ - сравнение только что созданного названия со словарями слов и имеющимися в языке морфемами. Лингвистический анализ играет важную роль в случае выхода на международный рынок: не допускаются негативные ассоциации, связанные с брендом, на языках тех стран, где он может появиться.

Обязательным этапом является предварительное тестирование бренда. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия торговой марки, изображения и дизайна. Маркетинговый тест позволяет оценить не только то, нравится ли потребителям бренд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств бренда и степень важности предлагаемых им преимуществ. Процесс предварительного тестирования позволяет избежать многих ошибок, например, идентичности с уже существующими марками; названия товара, которое может ввести в заблуждение; дорогостоящих задержек выхода продукта и изменения марки, а также тяжб с другими компаниями.

Рекламно-брендинговое агентство OPTIMA-DMG разрабатывает торговую марку в два этапа: 1) разработка концепции торговой марки и 2) создание программы вывода и продвижения марки на рынок [1, с. 31].

На первом этапе разрабатываются позиционирование, дифференцирование, идеология, легенда, названия и визуальный образ (логотип, упаковка и т.д.) торговой марки. В задачи маркетологов на этом этапе входит сбор и интерпретация информации о рынке, согласование исследовательских методов по получению необходимой информации, на основе которой, после детального анализа выстраивается основная концепция будущей торговой марки. В обязанности специалистов входит также согласование методов тестирования концепций позиционирования, названий торговых марок и их дизайна.

Второй этап подразумевает разработку творческой концепции продвижения торговой марки и создание стратегии кампании. Специалистами отдела маркетинга проводится анализ рекламной активности конкурентов. Разрабатывается новая идея, которая будет воплощена в виде сценария теле- или радиоролика, а затем создается и сам ролик, PR- и POS-материалы, промо-акции и прочие средства интегрированных маркетинговых коммуникаций. На этом этапе агентство имеет все возможности для предоставления сопутствующих услуг. Это позволяет агентству идеально реализовать намеченную стратегию кампании по брендингу торговой марки [1, с. 32].

По словам Ю. Хослера, генерального директора Interbrand Zintzmeyer & Lux в Цюрихе, индивидуальность бренда создается в три этапа: создание бренда, управление брендом и его оценка (рис. 1).

В.Н. Домнин, исполнительный директор агентства маркетинговых коммуникаций «Адверта», предложил следующий алгоритм разработки бренда, содержащий пять

емких этапов: проведение маркетинговых мероприятий, анализ преимуществ бренда, позиционирование бренда, построение идентичности бренда и создание атрибутов бренда.

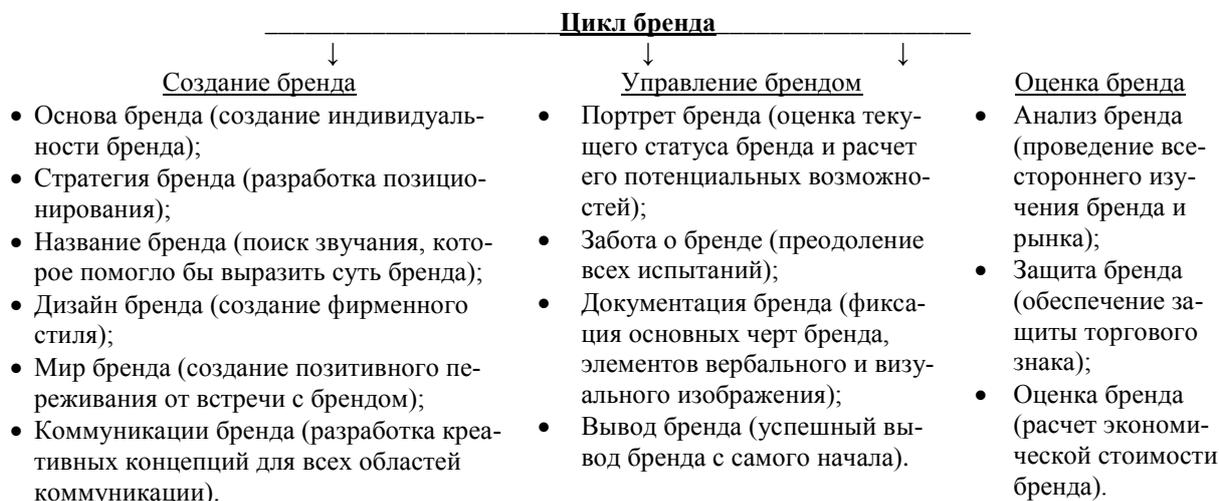


Рис. 1. Концепция компании Interbrand [4, с. 60].

На первом этапе проводится анализа рынка, SWOT-анализ, анализ производимого товара, анализ конкурентов и сегментирование потребителей. Результатом анализа рыночной ситуации должна стать пространственная модель, наглядно представляющая положение задуманного бренда среди конкурентных марок, его рыночные перспективы и направления развития. SWOT-анализ позволяет выявить внешние факторы и внутренние ресурсы, влияющие на деятельность компании и производимый ею товар. Анализ производимого товара заключается в определении его назначения, а также желания или потребности, которые он удовлетворяет, качества и надежности, выгоды и пользы от его применения. В ходе анализа конкурентов изучаются основные характеристики товарной группы, в которую будет входить разрабатываемый бренд, смежные товарные группы, откуда могут попадать на текущий рынок новые производители и торговые марки. Изучаются также емкость рынка и факторы, влияющие на его развитие. Кроме того, исследуется позиционирование брендов-конкурентов. Сегментирование потребителей по различным принципам позволяет выделить ту целевую группу потребителей, на которую будут ориентироваться маркетинговые коммуникации бренда.

Второй этап подразумевает анализ отличительных особенностей бренда, его сравнение с аналогичными марками и, как результат, формулирование преимуществ бренда. Особенности или отличия бренда от других брендов могут быть ощущаемыми

(размер, вес, форма, дизайн, вкус, запах и т.д.), неоощушаемыми (устойчивость работы автомобиля, долговечность бытовой техники) и воображаемыми (создаются в отделах маркетинга и рекламных агентствах).

В маркетинговых коммуникациях легче всего обращаться к оощуемым отличиям. Чтобы неоощуемые особенности бренда перевести в оощуемые, в рекламе используются специальные приемы. Воображаемые отличия существуют исключительно в маркетинговых коммуникациях.

Сравнение товара с аналогичными должно происходить таким образом, чтобы сильнее и убедительнее показать те основные отличия и существенные преимущества, которые выделяют разрабатываемый бренд из общего ряда. По результатам такого сравнения внимание покупателей концентрируется на том, чем данная марка превосходит остальные и что важно и актуально при ее использовании. Основные преимущества используются в качестве смыслового ряда в маркетинговых коммуникациях.

На третьем этапе осуществляется позиционирование бренда. В первую очередь формулируется уникальное торговое предложение (УТП) – простое, понятное и убедительное сообщение потребителям о том, какую специфическую пользу и выгоду они получают в случае использования данной торговой марки, каковы ее преимущества и чем она лучше других. В идеале свернутое УТП должно стать рекламным слоганом. Затем разрабатываются такие параметры позиционирования, чтобы у потребителя создалось впечатление, что перед ним уникальный, единственный в своем роде товар, что для данной марки не существует равноценной замены. И, наконец, происходит разработка концепции позиционирования бренда – смыслового стержня, задающего направленность всех маркетинговых коммуникаций, исходящих от марки.

Правильно составленная концепция позиционирования бренда может быть сформулирована в виде одного предложения: «[товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество] по сравнению с [конкурентный товар / усредненный товар / товар-заменитель / искусственное сравнение]».

Одним из наиболее ответственных этапов разработки бренда является четвертый этап - построение идентичности бренда. На этом этапе разрабатываются индивидуальность бренда, определяются его ценности, уровень воспринимаемого качества, ассоциации, которые данный бренд должен вызывать у покупателей, выделяется суть бренда и выбирается модель его разработки. Существует несколько методик, используемых

при разработке идентичности бренда, они применяются в конкретной ситуации в зависимости от специфики и задачи.

1. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Первым шагом становится обнаружение формирующегося спроса, удовлетворяемого неполностью или некачественно. Затем покупатели сегментируются по определенным признакам, и тщательным образом изучаются особенности каждого сегмента. Особое внимание уделяется тому, что именно целевая группа ожидает от данных товаров, какие стереотипы и предубеждения сдерживают потребление. Предметом отдельного изучения является процесс покупки, то, как его осуществляют представители целевой группы. Различные проективные методики позволяют обнаружить и структурировать те индивидуальные и социальные ценности, которые актуальны для целевой группы. Для получения информации о том, как потенциальные потребители распознают бренды и отличают их друг от друга, незаменимым инструментом становится репертуарный тест личностных конструкторов, который был предложен Дж. А. Келли в 1955 г. Метод основан на том, что человек, описывая отличия между предметами и явлениями, сам создает категории (конструкторы), на основе которых он воспринимает и оценивает эти предметы или явления. В результате исследования выстраивается репертуарная решетка, которая наглядно показывает основные отличия марки от остальных в товарной категории.

2. «Колесо бренда». Методика разработана сотрудниками рекламного агентства Bates, она позволяет детально описать и систематизировать все аспекты взаимодействия бренда и потребителя. Суть ее в том, что бренд рассматривается как набор из 5 «оболочек», вложенных одна в другую:

- ◆ атрибуты: физические и функциональные характеристики бренда;
- ◆ преимущества: физический результат от использования бренда;
- ◆ ценности: эмоциональные результаты использования бренда;
- ◆ индивидуальность: «очеловеченный» бренд с указанием пола, возраста, профессии, окружения, типичных ситуаций;
- ◆ суть: центральная идея, предлагаемая потребителю.

В. Перция, директор компании BrandAid, предлагает строить несколько «колес бренда», например, «Отличительное», «Мотивационное», «Уникальное».

Анализ каждого из этих «колес» позволяет давать рекомендации относительно того, как выделить бренд на рынке, заставить людей покупать его. По мнению авторов, их модель поможет:

- разработать бренд, который не только имеет четкие отличия от конкурентов, но и выделяется на рынке вообще;
- создать уникальное позиционирование, а при необходимости произвести репозиционирование бренда;
- задать рамки существования бренда таким образом, чтобы в дальнейшем прилагались минимальные усилия по их корректировке;
- обеспечить единое маркетинговое сообщение в различных средствах коммуникации;
- гарантировать постоянство бренда во времени и в пространстве вне зависимости от региона/страны его продажи.

3) Методика Thompson Total Branding (ТТВ, J. Walter Thompson). Специалисты JWT считают, что главными элементами успешного бренда являются качество идей, качество товара, понимание бренда потребителями и эффективное использование каналов коммуникации.

Согласно этой модели, на формирование впечатления от марки влияют множество факторов, связанных с маркетинговыми коммуникациями различных марок, особенностями потребителя и рыночной ориентацией:

- ◆ производитель: репутация производителя имеет влияние на продукт, как, впрочем, и наоборот.
- ◆ продукт: качество, исполнение, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис. Все это находится под контролем производителя и имеет наибольшее влияние на бренд при его создании.
- ◆ имя, упаковка: стиль, преподношение имени, вызываемые им ассоциации, тип, содержание, комплектация, дизайн внешней упаковки.
- ◆ реклама, продвижение и публицити: значительность, стиль, творческий подход и использование медиа.
- ◆ цена, распространение по стране, расположение в местах продажи: где и как представлен продукт, рядом с какими товарами находится в магазине, как его цена соотносится с ценами на другие товары из этой категории.
- ◆ потребители и контекст потребления: кто, как, где и когда пользуется товаром.
- ◆ конкуренты, история: все, что относится к товару, рассматривается через призму конкурентных предложений.

Согласно ТТВ, бренд разделяется на несколько уровней, каждый из которых является центром для последующего слоя.

Ядром бренда является собственно продукт – то, что он представляет собой. Следующий слой, включающий в себя предыдущий, - позиционирование – то, для чего продукт предназначен и чем он отличается от других марок. Затем следует целевая аудитория – те потенциальные потребители, на которых направлены коммуникации; последний уровень – индивидуальность бренда, то есть идентификация, вытекающая из позиционирования.

На заключительном этапе алгоритма разработки бренда В.Н. Домнина создаются атрибуты бренда [2, с. 111-197].

Цикл создания бренда в компании BrandAid представляет собой последовательность целого ряда работ:

1. Генерация идей. Идеи могут быть связаны с абсолютной инновацией для компании, отрасли, страны или даже мира, а могут просто являться логическим развитием уже существующего товара. Краткое описание начальной идеи содержит четыре блока: цель существования бренда для компании, описание его предполагаемых преимуществ, описание рынка, на котором он будет работать, финансовые и маркетинговые задачи, стоящие перед ним.

2. Исследование. После того как была выдвинута идея бренда, необходимо внимательно изучить все возможности ее превращения в реальность. Проводится полномасштабный анализ ситуации — внимательно изучаются существующие данные о рынке, потребителях и конкурентах, что позволяет свести количество идей к конечному числу. Оставшиеся идеи должны соответствовать поставленной задаче, отвечать ситуации на рынке, удовлетворять потенциальных потребителей и быть конкурентоспособными.

3. Выделение сути бренда. На этом шаге каждая идея получает свои атрибуты, выгоды, ценности, персоналию и суть.

4. Создание имени. В простейшем случае этот этап состоит из создания имени и разработки упаковки (этикетки).

5. Разработка других атрибутов бренда. Бренд должен иметь свое лицо: логотип, шрифт, стиль, упаковку, форму сотрудников, оформление точек продажи и т. д. В каждом конкретном случае набор графических констант может меняться, но он непременно должен быть, иначе бренд не станет визуально отличим от конкурентов.

6. Тестирование - проверка того, какая именно комбинация описания бренда, имени и атрибутов наилучшим образом достигнет поставленной цели.

7. Написание книги бренда - документа, который содержит в себе все, что помогает компании каждый день работать над развитием бренда.

8. Решение о коммуникациях должно охватывать все аспекты контактов с потребителями: от оформления мест продажи до direct-marketing-акций.

9. Ассимиляция бренда. Серия обучающих занятий передает всем сотрудникам компании основные знания о бренде.

10. Реализация коммуникаций. Самый понятный с точки зрения описания и самый сложный с точки зрения исполнения шаг. Но важность этого этапа очевидна: именно от того, как пройдет реализация, будет зависеть то, как покупатели воспримут новый бренд.

11. Анализ. После того как вся программа по созданию и выведению бренда на рынок будет выполнена, следует проанализировать, какие результаты были достигнуты. Сначала анализ стоит проводить ежеквартально, затем, если все идет по плану, достаточно один раз в год. После анализа нужно возвращаться ко второму этапу исследований и в зависимости от серьезности отклонения от первоначальной идеи возвращать бренд на заранее определенный путь развития [5, с. 74-77].

В соответствии с тем, что мы считаем идентичность основополагающей маркетинговой характеристикой бренда, ее построение должно стать неотъемлемой частью процесса разработки торговой марки. Этот этап присутствует лишь в двух из всех рассмотренных методик: значимость идентичности бренда признается В.Н. Домниным и В. Перция, причем последний строит ее по модели «колеса бренда» и этап, связанный с ее разработкой, называет выделением сути бренда.

Позиционирование бренда выступает основным элементом его идентичности и как полноценный этап создания бренда имеет место во всех методиках. В цикле бренда В. Перция позиционирование учитывается еще на этапе генерации идей. Кроме того, для того, чтобы правильно определить особенную позицию торговой марки, нужны маркетинговые исследования ближайшего окружения фирмы, однако не все алгоритмы их учитывают.

Далее созданная идентичность бренда, наделенная именем, фирменной символикой и другими атрибутами, перед тем, как быть окончательно поданной потребителям, должна быть обязательно протестирована на них в целях выявления степени сов-

падения реальных восприятий покупателей с ожидаемыми. Тестирование, однако, в моделях присутствует не повсеместно.

Если все формальные признаки бренда целевыми потребителями благоприятно воспринимаются, необходимо создать общую креативную концепцию коммуникаций (модели OPTIMA и Interbrand), то есть изобразить, как идентичность бренда может быть раскрыта в средствах маркетингового комплекса продвижения. Эта концепция должна будет присутствовать во всех сообщениях, исходящих от бренда.

Чтобы не утратить в маркетинговых коммуникациях того содержания, которым был наполнен бренд до их реализации, необходимо разработать документ, представляющий собой собрание всей информации о бренде – от описания целевой аудитории и графических констант до описания креативной концепции. Этому документу, часто называемому «книгой бренда», придают значение только сотрудники Interbrand и BrandAid.

Затем очень важно передать всю содержащуюся в «книге бренда» информацию сотрудникам компании, чтобы те приняли бренд и поняли его стратегию и овладели «брендинговым мышлением». Соглашаясь с В. Перцией, мы назвали этот этап ассимиляцией бренда и считаем, что он должен быть обязательно включен во все модели создания бренда.

После того, как нами были рассмотрены вышеупомянутые модели разработки бренда можно утверждать, что этот процесс обязательно должен включать выбор и осуществление маркетинговых коммуникаций, поскольку необходимый уровень благоприятных долгосрочных марочных ассоциаций создается только в результате реализации программы продвижения.

И, наконец, логичным завершением всего процесса представляется оценка проделанной работы или анализ бренда.

Сравнительный анализ и систематизация изложенных методик создания бренда позволяет выделить несколько их групп в зависимости от того, какой аспект бренда принимается во внимание в процессе его разработки:

1. Методики, учитывающие маркетинговый аспект понятия бренд, то есть нацеленные на формирование системы восприятий целевого потребителя посредством маркетинговых коммуникаций. К ним могут быть отнесены все рассмотренные модели, несмотря на крайнюю ограниченность некоторых из них: модели BBDO и Magic Vox не

предусматривают никаких мероприятий по продвижению и не покрывают в полной мере содержание бренда даже только как маркетингового понятия.

2. Методики, учитывающие управленческий аспект понятия бренд. В данную группу моделей входит только цикл создания бренда BrandAid, разработанный В. Перцией, поскольку включает этап ассимиляции бренда, то есть формирование «брендового мышления» внутри организации и при управлении ей.

3. Методики, учитывающие финансовый аспект понятия бренд. К данной группе алгоритмов может быть отнесен только принадлежащий компании Interbrand и предусматривающий экономическую оценку бренда как значимого нематериального актива предприятия.

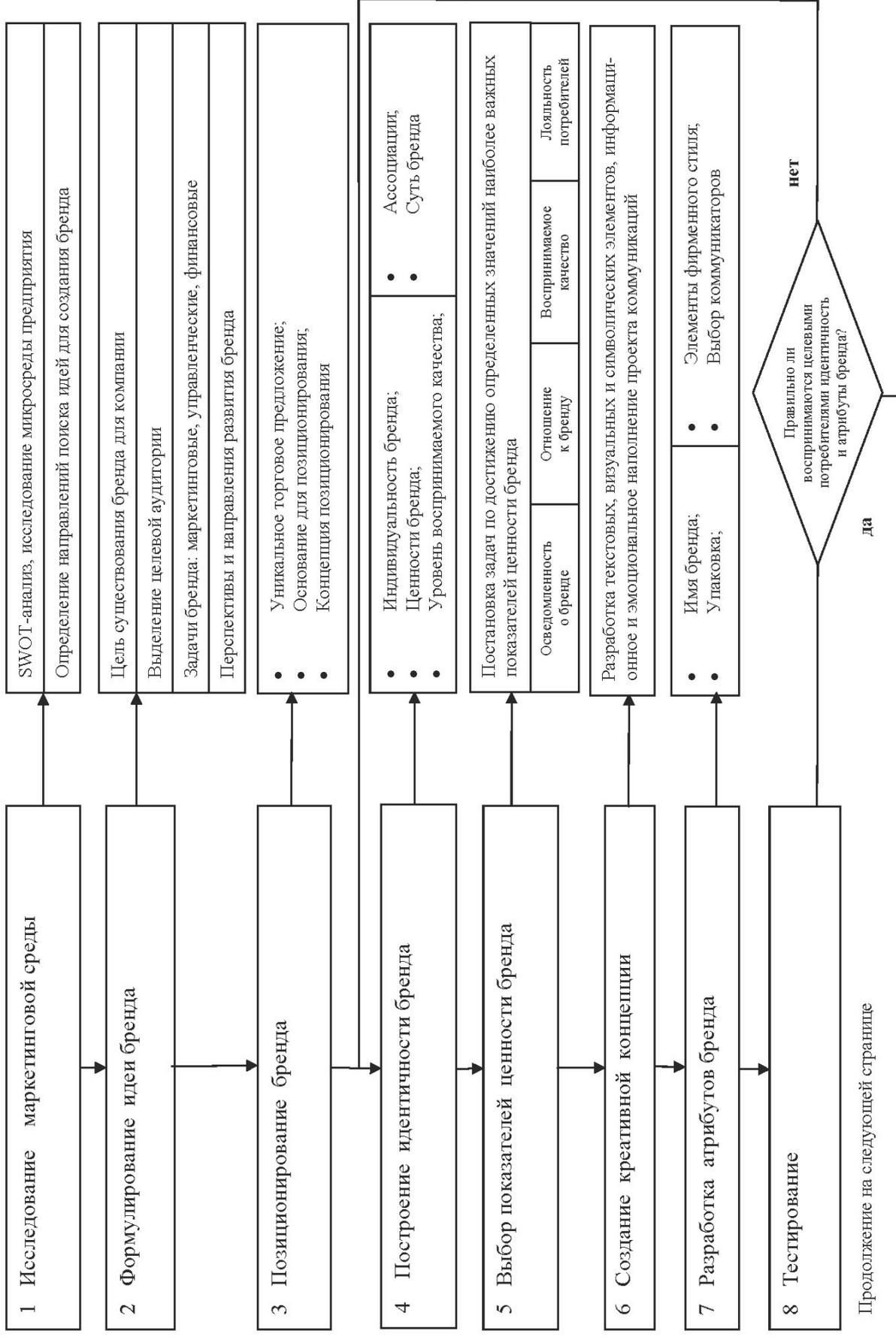
Наиболее целостный и логичный цикл создания бренда компании BrandAid можно взять за базу и составить модель разработки бренда, основанную на интеграции преимуществ существующих моделей и дополнить ее некоторыми этапами, связанными с формированием ценности бренда. Предлагаемая модель содержит следующие этапы, продемонстрированные на рисунке 2.

1. Исследование маркетинговой среды. Оно должно дать детальную информацию о фирме и ближайшем ее окружении: собственных товарах и услугах, сильных и слабых сторонах фирмы, разрабатывающей бренд, ее возможностях и стоящих перед ней угрозах, о рынке, о реальных и потенциальных конкурентах, о потребителях. Основной целью такого исследования должен стать ответ, в каком направлении сотрудникам фирмы стоит искать новые идеи по созданию торговой марки.

2. Формулирование идеи бренда. На этом этапе должна быть поставлена цель существования бренда для компании, проанализированы его предполагаемые преимущества, описан рынок, на котором он будет работать, целевые потребители бренда, а также задачи, стоящие перед ним. Необходимо также определить положение задуманного бренда среди конкурентных марок, его рыночные перспективы и направления развития.

3. Позиционирование бренда – формулировка уникального торгового предложения, определение основания для позиционирования и выделение концепции позиционирования.

4. Построение идентичности бренда – уникального набора атрибутов и характеристик, по которым потребитель будет идентифицировать бренд. На этом этапе разрабатываются индивидуальность бренда, определяются его ценности, уровень воспринимаемого качества, ассоциации, выделяется суть бренда.



Продолжение на следующей странице

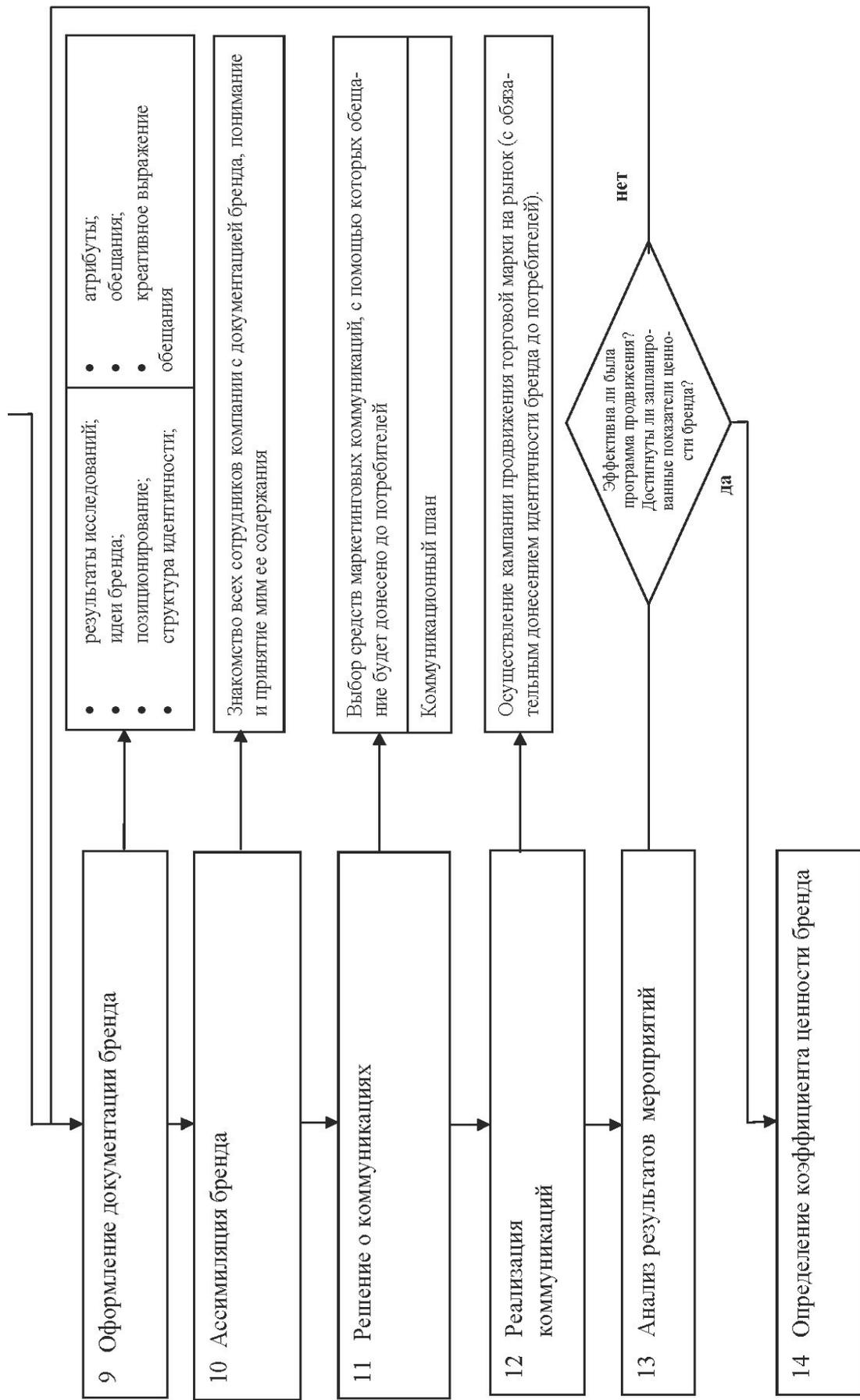


Рис. 2. Модель разработки и продвижения проекта бренда

5. Выбор показателей ценности бренда. На этом же этапе ставятся конкретные задачи по достижению определенных значений наиболее важных показателей ценности бренда (нами предлагаются осведомленность о бренде, его воспринимаемое качество, лояльность потребителей, доля рынка).

6. Создание креативной концепции – текстовых, визуальных и символических элементов, которые служат информационному и эмоциональному наполнению коммуникаций.

7. Разработка атрибутов бренда – имени, упаковки, элементов фирменного стиля, выбор коммуникаторов и т.д.

8. Тестирование – проверка восприятия целевыми потребителями идентичности и атрибутов бренда.

9. Оформление документации бренда – отражение в бумажном или электронном документе всей проделанной до этого этапа работы: результатов исследований, идеи бренда, позиционирование, структуру идентичности, атрибуты, обещания, креативное выражение обещания.

10. Ассимиляция бренда – информирование всех сотрудников компании о миссии, маркетинговых целях, задачах бренда, принятие ими данных, содержащихся в документации бренда.

11. Решение о коммуникациях – коммуникационный план, поясняющий, с помощью каких средств обещание будет донесено до потребителей.

12. Реализация коммуникаций – осуществление кампании продвижения торговой марки на рынок (с обязательным донесением идентичности бренда до потребителей).

13. Анализ результатов мероприятий, позволяющий понять, достигнуты ли маркетинговые цели бренда (объем продаж, прибыль), эффективна ли была программа продвижения, совпадает ли идентичность бренда, разработанная производителем с тем содержанием, которое вкладывают в торговую марку потребители, достигнуты ли значения показателей ценности бренда.

14. Определение «коэффициента ценности бренда».

На наш взгляд, наличие в процессе разработки бренда всех вышеперечисленных этапов позволит избежать многих рисков, в первую очередь связанных с потерей пер-

возданной идеи, утратой брендом первоначальной идентичности, а также с инвестированием значительных средств.

В данной модели хотелось особо подчеркнуть этапы формирования идентичности и выбор показателей ценности бренда. Особых проектных инвестиций они не требуют и могут быть выполнены внутри компаний без привлечения сторонних агентств. Самыми затратными этапами выступают реализация коммуникаций и определение коэффициента ценности по результатам маркетингового исследования. Однако без этих этапов не обходится ни одна методика разработки бренда. Чтобы торговая марка стала брендом, ее суть должна быть донесена до целевой аудитории (здесь вливание средств в разработку бренда будет зависеть от силы сформированной идентичности: чем она сильнее, тем меньше контактов можно запланировать в рамках коммуникационной программы), и вывод о том, достигнута ли была цель всего этого процесса или нет, может быть сделан только по результатам исследования.

Литература:

1. Гладченко В. Кузница брендов // Маркетолог. – 2004. - № 2-3. - С. 30-32.
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
3. Курин А. Newborn: как вырастить и воспитать брэнд // Управление компанией. – 2004. - №5. С. 10-15.
4. Первые на рынке // Маркетолог. – 2005. - №4. С. 58-61.
5. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева.– М.: Вершина, 2007. – 288 с.