

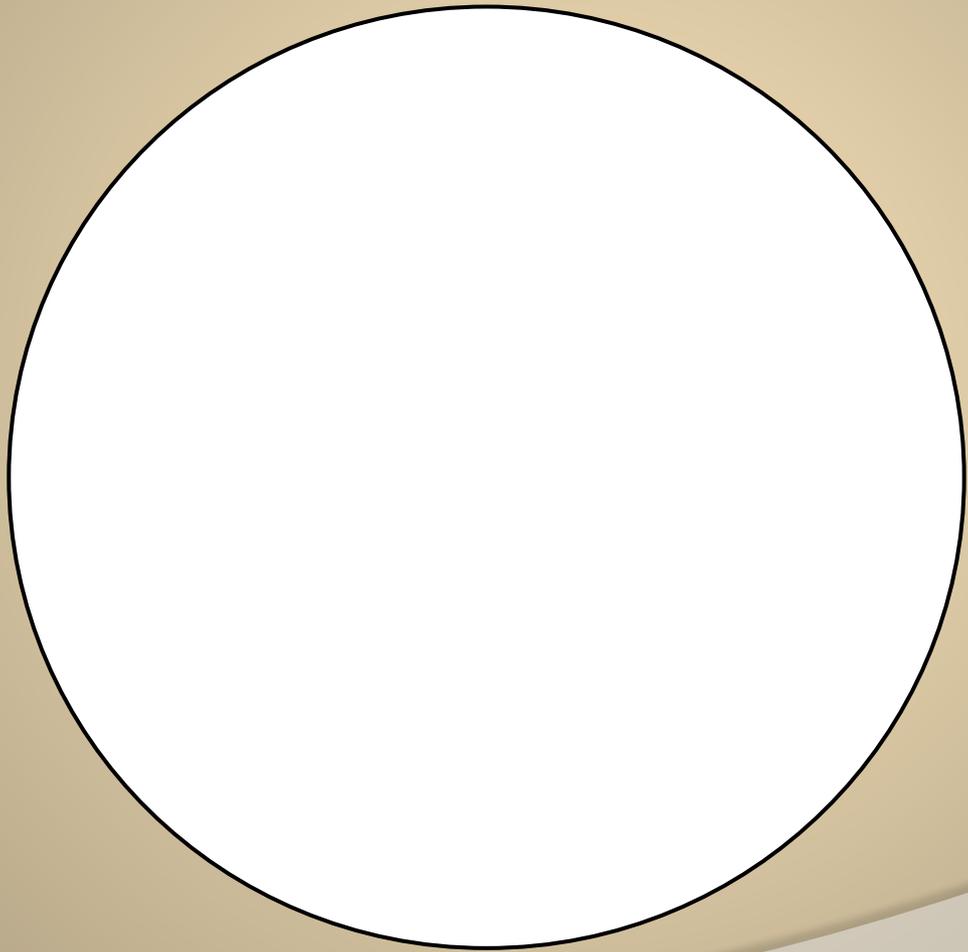
**Брендинг.
Основные
понятия.**

Бренд (англ. *brand*, [brænd] — марка) —
термин в маркетинге, символизирующий
комплекс информации о компании, продукте
или услуге.

два подхода к определению бренда:

1) миссия и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;

2) образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности.



правовой и психологический подход к пониманию бренда

С **правовой точки зрения** рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите.

С точки зрения **потребительской психологии** речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

Определение слова
«бренд» различными
авторами

- ⦿ Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества.

*(James R. Gregory,
из книги «Leveraging the Corporate Brand»)*

- Мы определяем **бренд** как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество осязаемых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, — бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя.

*(Charles Brymer, генеральный менеджер
Interbrand Schechter)*

- Бренд — это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его ЛОГОТИП или слышит название.

(David F. D'Alessandro, генеральный менеджер John Hancock, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»)

◎ Набор восприятий в воображении потребителя.

(Paul Feldwick, исполнительный директор по стратегическому планированию BMP DDB, международный директор по брендинг-планированию DDB)

- ⦿ Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом.

(Leslie De Chernatony, профессор Brand Marketing и директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор нескольких книг по брендингу.)

- ◎ **Бренды** — это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг.

(Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга университета г. Гиссен, Германия, директор Института исследования брендов и коммуникаций (Institut für Marken- und Kommunikationsforschung), Германия)

- Бренд — имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей.

(Жан-Ноель Капферер, профессор *Стратегии маркетинга* в Школе менеджмента НЕС, Франция)

- **Бренд** – это успешная торговая или сервисная марка, имеющая высокую репутацию у потребителей.

(Н. Тесакова, В. Тесаков)

- **Бренд** – это целостный образ товара, услуги, страны и т.д. в потребительском сознании.

(В.Н. Домнин)

Самое «узаконенное» определение бренда принадлежит Американской ассоциации маркетинга (англ. *American Marketing Association*): «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».

Это правовое определение, принятое в законодательстве и правоприменении в большинстве стран. Однако в нём нет места одному из главных компонентов бренда — человеку, в голове которого он создаётся.

◎ **Бренд** представляет собой слово, обозначающее позицию, которую занимает в сознании массового потребителя «массового общества» **представление о данном массовом продукте (товаре).**

Это представление о товаре, который обладает рядом безусловных характеристик, причём только наличие всей их совокупности позволяет утверждать, что данный товар может считаться «брендом».

Характеристики бренда

- ⦿ Гарантированное качество;
- ⦿ Общеизвестность;
- ⦿ Престижность;
- ⦿ Общедоступность (с точки зрения возможности покупки);
- ⦿ Наличие значительного количества лояльных покупателей;
- ⦿ Легкоузнаваемые название и логотип;
- ⦿ Глобальная распространённость данной ТМ.

Именно совокупность всех этих качеств несёт в себе дополнительную потребительскую стоимость, характеризующуюся понятием «бренд»

Основные понятия брендинга.

**Товарный знак.
Товарная марка. Бренд**

Товарный знак – это объект интеллектуальной собственности, включающий:

- ⦿ название,
- ⦿ логотип (символ, рисунок, цвет, мелодию),
- ⦿ упаковку,
- ⦿ технологию изготовления.

Защита товарного знака в России
осуществляется в рамках закона РФ
«О товарных знаках, знаках
обслуживания и наименованиях мест
происхождения товаров» N 3520-1 от
23 сентября 1992 года.

Товарный знак – законодательно защищенный актив предприятия, юридический термин, обозначающий зарегистрированную торговую марку, используемый для защиты названия и уникальности товара, фирмы, услуги от конкурентов.

Торговая марка, ТМ – это название, имя, под которым рекламируют, продвигают, продают продукцию, услуги, организации, идеи.

Торговая марка – это понятие, объединяющее потребительские свойства товара, товарный знак, имидж и репутацию.

Первая зарегистрированная торговая марка (1876 г.) – английское пиво «Bass».

Знак «R»
указывает на то,
что товарный знак
зарегистрирован
государственными
органами.

Знак «TM»
указывает на то,
что товарный знак
рассматривается
собственностью
фирмы и подан на
регистрацию.

- ◎ **Бренд** - это торговая марка со сложившимся имиджем.
Бренд происходит, как считают, от латинского brand - клеймо, тавро или от скандинавского brandr - жечь, выжигать. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар.
- ◎ Технология по созданию и внедрению бренда получила название *брендинг*.



- ⦿ На сегодняшний день не существует четкого определения такого маркетингового процесса, как **брендинг**.
- ⦿ Это заимствованное слово, в сути своей означающее процесс построения и развития бренда.

- ◎ **Брендинг** - это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение.

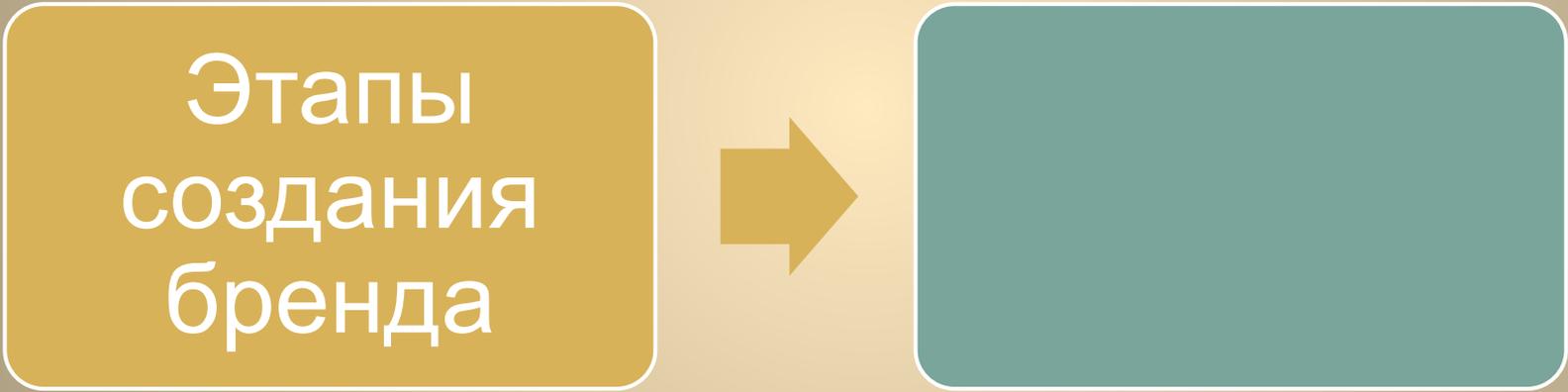
Принципы брендинга

- ◎ соответствие потребностей рынка предложениям, обеспечиваемым субъектами рынка — хозяйствующими субъектами.
- ◎ соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума.

Разработка бренда

- Один из важнейших шагов формирования собственной аудитории будущего продукта, товара или услуги.

Этапы
создания
бренда



```
graph LR; A[Этапы создания бренда] --> B[ ]
```



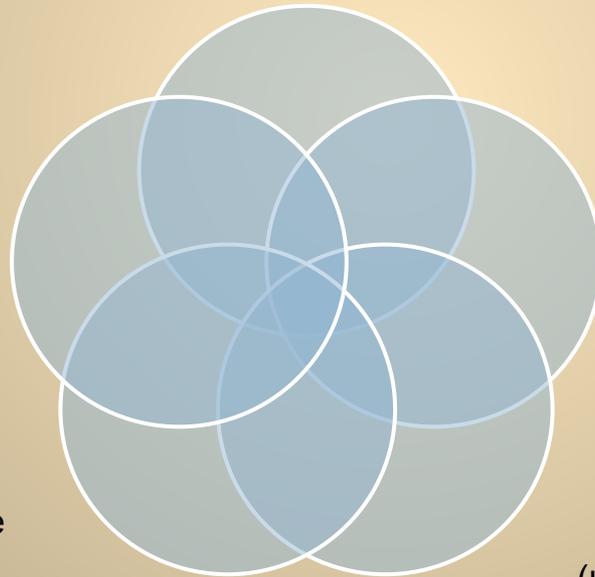
1. Целеполагание.

Анализ миссии
компании или
организации;

Определение места
бренда в
архитектуре брендов
компании или
организации;

Определение
желаемого
состояния бренда
(качеств, жизненного
цикла, конкурентных
преимуществ)⁴

Формулирование
измеряемых
параметров бренда.



2. Планирование проекта.

Анализ имеющихся
ресурсов
(финансовых,
человеческих,
знаний и т. д.);

Определение
команды
заказчиков,
участников и
исполнителей;

Выявление иных
условий или
ограничивающих
факторов.

Определение
сроков проекта;



3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов).



4. Анализ рыночной ситуации



5. Формулирование сущности бренда



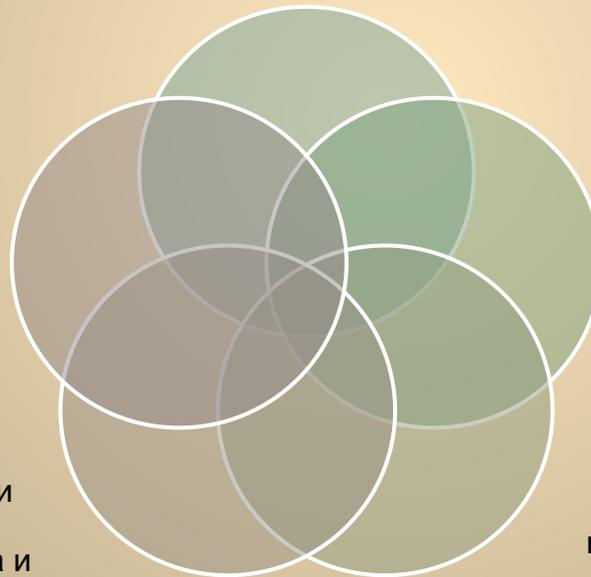
6. Стратегия управление брендом

Разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук);

Определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда);

Разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности.

Разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации)⁴

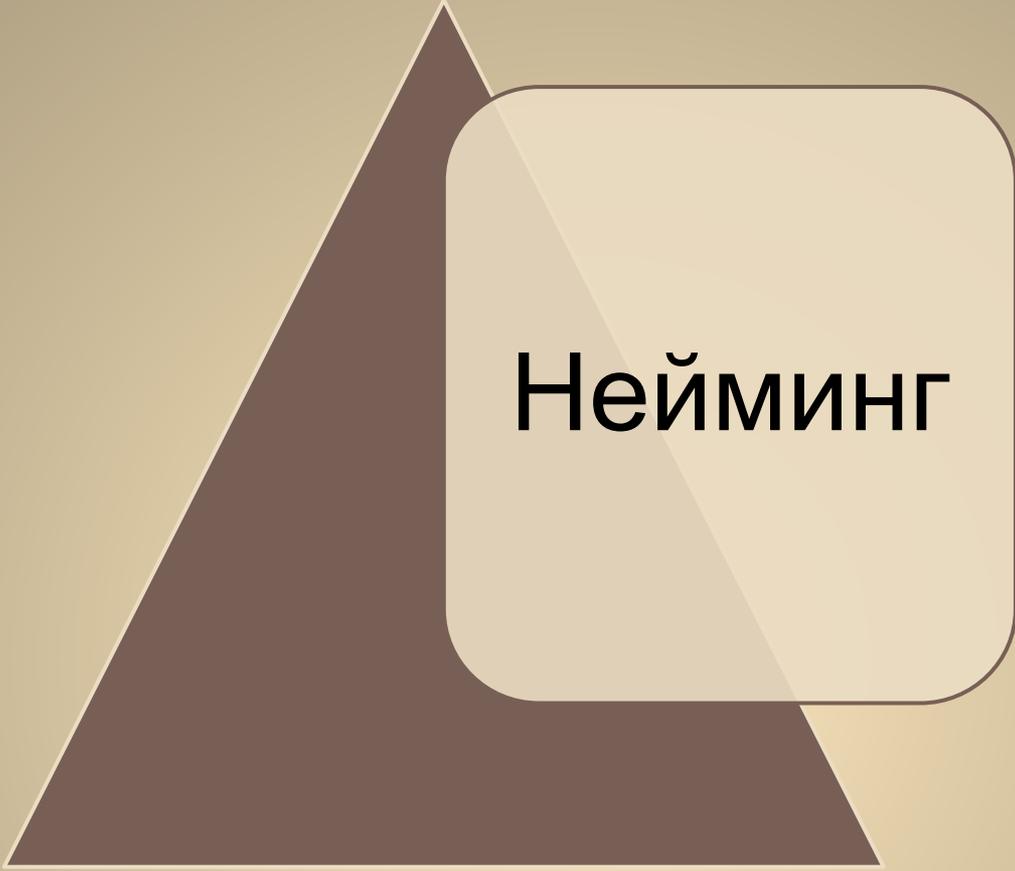


7. Продвижение бренда — интегрированные маркетинговые коммуникации



8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий





Нейминг

- ◎ **Бренд** – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара.

Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- ⦿ сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
- ⦿ набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых пользователем товару;
- ⦿ информация о потребителе;
- ⦿ обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

- ◎ Одним из важнейших условий долгой и успешной жизни будущего бренда является грамотно подобранное **название компании (товара, услуги).**

- ◎ Жан-Ноэль Капферер дает следующее определение:
«**Бренд**- имя, влияющее на покупателей» .

- ◎ **Имя бренда** – это фонема, то есть звучание слова, никак не связанное с его графическим начертанием. Неблагозвучное имя может негативно влиять на продажи товаров.

Имя бренда:

- ◎ уникально;
- ◎ ассоциируется с товаром или услугой;
- ◎ короткое;
- ◎ легко произносится;
- ◎ хорошо запоминается;
- ◎ легко переводится на разные языки без негативных ассоциаций;

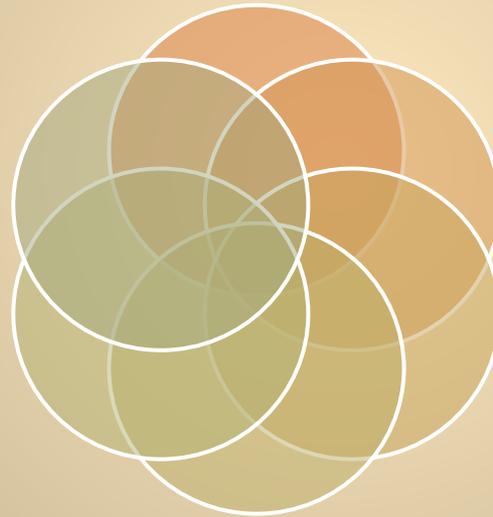
Очень важно, чтобы имя бренда соответствовало менталитету людей страны, в противном случае его просто не примут.

Названия брендов ДОЛЖНЫ:

передавать сущность
продукта, его
уникальность и дух;

заставлять поверить,
что вы действительно
можете выполнить
свои обещания.

создавать визуальный
образ и порождать
звуки, навсегда
запечатлевающиеся в
уме
потребителя;



захватывать внимание
потребителей и
работать на
стимулирование у
них
вдохновения;

звучать так, чтобы
соответствовать
имиджу бренда;

быть простыми и
лёгкими для
запоминания;

Правила, выработанные
специалистами из
американских нейминговых
фирм.

1) Запрет на повторы.

Не используйте всем надоевшие слова - «про», «глобал», «ультра» - или очевидные комбинации - такие, как ProChip.

В российских торговых марках часто встречаются слова «интер», «плюс», «стиль», «норд» и т.п.

Очень много фирм имеют одинаковые, порой не защищенные, названия. Взглянув на телефонный справочник можно найти более пятидесяти Абсолютов, Авангардов, Адмиралов, Альтаиров, Альтернатив и т.п.

2) Целый мир в названии.

- ◎ Лучшие мировые бренды имеют универсальное значение - так, Sony построено на морфеме son, которая во всем мире означает «звук».

3) Краткость.

- Когда имя кратко и уникально, например, Nike или Rich корпорации «Мултон», оно занимает исключительную позицию, и мозг мгновенно выбирает, «распознает» его среди остального бессмысленного повседневного перечня.
- Легко ли запомнить название «International Business Machines» или «Мобильные телесистемы». Поэтому и продвигаются на потребительском рынке их аббревиатуры IBM и МТС.

4) Семантика, фонетика, ритм.

- Значение - это ещё не всё, семантика - лишь опора, на которой базируется слово; однако важны также и фонетика, и ритмика. Некоторые ударения и ритмы подходят продукту больше, иные - меньше. Приятней слышать «Евростиль», чем «Стильевро» или «PROсвет», чем «СветPRO».

Третья опора - звуковой символизм. Звуки и буквы вызывают специфические ассоциации.

Звук «р» вызывает тревогу и беспокойство. Вот почему красивый и благородный камень мРамоР не вызывает положительных эмоций.

Напротив, звук «а» - это один из основополагающих в речи любого языка. Он отличается своей открытостью и ярким звучанием. Названия «Баунти» или «Альфа» воздействуют на потребителя через звук «а» и вызывают у него положительные эмоции доброжелательностью и прямотой. Наконец, удачное имя быстрее и чаще воспроизводится в СМИ и содержит достаточно энергии, чтобы выделиться из потока всех произносимых и написанных слов.

5) Принцип историзма

- ◎ Имя должно «рассказывать историю». Таково, например, название часов Swatch, произошедшее из слогана «second watch». Слоган сократили до Swatch, и получился широко известный бренд.

6) Интуиция.

- ⦿ Очень часто интуиция подталкивает разработчика к исключению варианта с коротким названием и созданию многобуквенного или многосложного слова, которое сможет передать свойства надежности, важности и значимости.

Петербуржцам хорошо известны компании «Искрасофт», «Максидом», «Евросеть» и т.п.

- ◎ Главная цель - выработка характерной индивидуальности названия, способствующей завоеванию потребителя.