

Основы брендинга





Понятие бренда и брендинга

- ✓ **Бренд** — это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда (Дэвид М. Огилви).
- ✓ **Брендинг** — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке. Маркетинг: Большой Толковый Словарь (А. П. Панкрухин и др. 2-е изд. — М.: Издательство «Омега-Л», 2010. — с. 29.)



Понятие бренда и брендинга

- ✓ **Бренд** — это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда (Дэвид М. Огилви).
- ✓ **Брендинг** — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке. Маркетинг: Большой Толковый Словарь (А. П. Панкрухин и др. 2-е изд. — М.: Издательство «Омега-Л», 2010. — с. 29.)



Защита брендов от недобросовестной конкуренции



Промышленная собственность

распространяется на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товара.



Патент выдаётся на изобретение или промышленный образец.



Авторское право охраняет **оригинальные**, воплощённые в формах, воспринимаемых органами чувств, произведения от незаконного копирования или использования.



Свидетельство выдаётся на товарный знак или полезную модель, которые подтверждают исключительные права владельца на их монопольное использование.



Принципы правоохранности объектов интеллектуальной собственности

- ✓ Добровольность регистрации
- ✓ Предпочтительность регистрации
- ✓ Платность
- ✓ Срочность. Срок действия правовой охраны в Российской Федерации составляет **10 лет**. При перерегистрации возможно периодическое продление. Срок действия фирменного наименования ограничен сроком существования юридического лица.
- ✓ Презумпция добросовестности. Бремя по сбору доказательств (**поиск на тождество и сходство знаков**) против недобросовестного предпринимателя возлагается на законного владельца.
- ✓ Приоритетность регистрации



Принципы правоохранности объектов интеллектуальной собственности

- ✓ Надлежащая защита
- ✓ Равная защита товаров и услуг
- ✓ Защита прав потребителей выражается в недопустимости смешения ими товаров и услуг одних фирм с однородными товарами или услугами.
- ✓ Полная ответственность.



Законодательная база защиты брендов в России

Атрибут бренда и составляющие брендинга	Возможный способ защиты
Продукт	Патентное законодательство
Способ производства	
Товарный знак	Законодательство о товарных знаках
Дизайн упаковки	Закон об авторском праве Патентное законодательство
Фирменное наименование	Законодательство о конкуренции Закон о рекламе
Логотип	
Способ продвижения	
Реклама	



Федеральный закон «О рекламе»

- ✓ **Недобросовестной** признаётся реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.
- ✓ **Недостоверная** реклама – реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения.



Проблема фальсификации и имитации брендов

- ✓ **Подделка** является контрафакцией и предполагает преднамеренное производство и реализацию худших по качеству копий товаров, маркированных известным знаком, с целью незаконного присвоения доходов.
- ✓ **Имитация** бренда – продукция, которая неявно ассоциируется с известным брендом и изготавливается без нарушений действующего законодательства:
 - А) фонетическая – основана на копировании словесных и звуковых элементов бренда с целью вызвать фонетическое смешение ассоциативных рядов;
 - Б) цветографическая – копирование внешнего оформления бренда, как правило, ключевых элементов торговой марки;



Проблема фальсификации и имитации брендов

В) сюжетная имитация применяется в отношении брендов, обладающих собственной сюжетной линией, оригинальным способом продвижения или рекламой..



Система защитных мер в отношении брендов

- ✓ Правоприменительные меры защиты – судебные рассмотрения.
- ✓ Профилактические меры –
 - А) предварительное сотрудничество с правоохранительными органами, таможенными организациями
 - Б) диверсионный анализ – теоретическое моделирование всевозможных посягательств на бренд и его отдельные элементы с целью проверки их защищённости от подделок и устойчивости к имитациям (общий диверсионный анализ и локальный диверсионный анализ)
 - В) регистрация сходных товарных знаков («Талосто»: «Сам Самыч» – «Сан Саныч»)

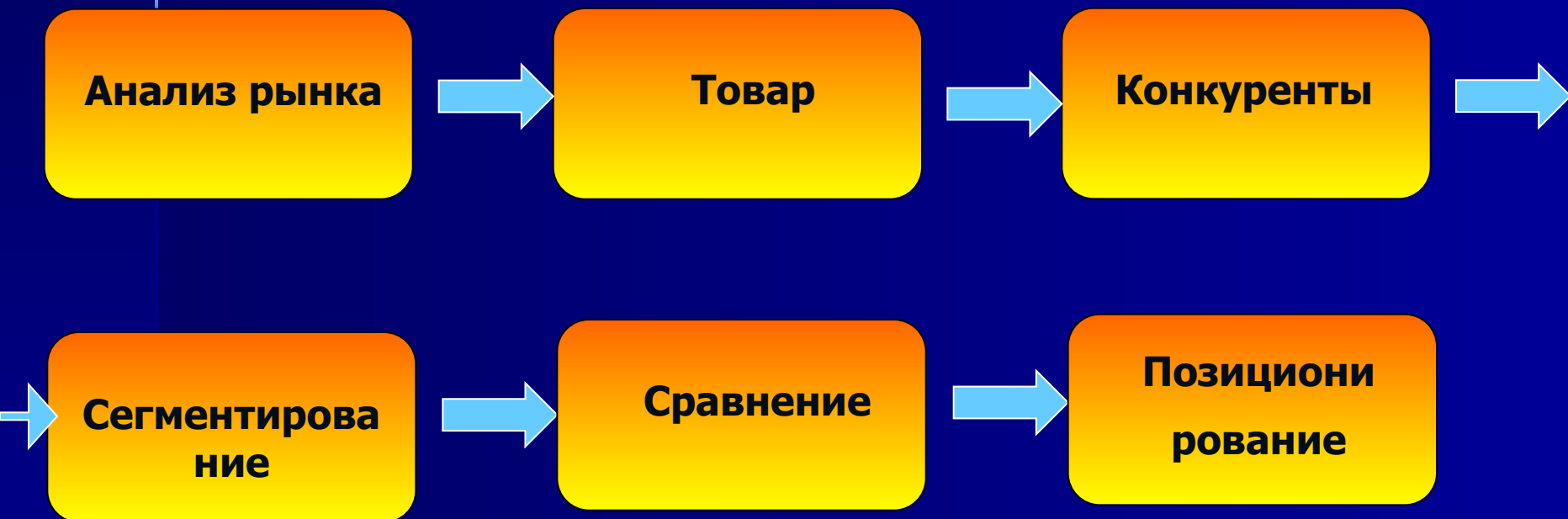


Система защитных мер в отношении брендов

- ✓ Производственные меры – технологические секреты производства, элементы ноу-хау, оригинальные элементы упаковки, аксессуары и другая уникальная атрибутика.
- ✓ Сотрудничество со СМИ – распространение общей и специальной информации о продукте, его особенностях, а также о подделках и имитантах.
- ✓ Общественные меры – деятельность некоммерческих организаций и объединений – Международная Конфедерация обществ потребителей, Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).
- ✓ Использование рекламы и других коммуникативных инструментов.



Позиционирование бренда



- ✓ Позиционирование – это управление мнением потребителя относительно места (позиции) вашего бренда среди множества различных марок данной или смежной товарной группы.



Анализ товара

- Назначение, функция товара
- Качество товара
- Надёжность товара
- Польза и выгода для потребителя



Конкуренты

- ✓ Характеристики товарной группы, куда входит марка (low-end, low, middle, high, high-end)
- ✓ Особенности смежных товарных групп, откуда на текущий рынок могут приходить производители и новые марки (low-end, low, middle, high, high-end)
- ✓ Товары-заменители



Цель — поиск недостаточно заполненных и незаполненных рыночных ниш.



Сравнение: отличия, выгоды и преимущества бренда

Сравнения:

- **обоснованные** – из рекламы ясно, почему данный товар лучше других. Например: «Это не просто стиральная машина. Это Siemens IDos. Такая умная, что самостоятельно дозирует моющее средство в зависимости от количества и типа белья», «Проедет там, где другие скользят (шины GoodYear)»;
- **необоснованные** – из рекламы неясно, почему данный товар лучше других. Например: «Есть много тёплых курток, а есть «Canada Goose», «Не надейтесь на чудо, пейте Danone».



Сравнение: отличия, выгоды и преимущества бренда

Отличия бренда

- ✓ **Ощущаемые отличия** – особенности бренда, которые могут быть восприняты органами чувств, и выделяют бренд среди других.
- ✓ **Неощущаемые отличия** – объективно существующие, но недоступные или трудноразличимые для непосредственного восприятия отличия.
- ✓ **Воображаемые отличия** – несуществующие отличия, на которых акцентируется внимание, когда у марки нет существенных отличий от других.



Сравнение: отличия, выгоды и преимущества бренда





Сравнение с конкурентом – обобщённым лицом



- ✓ «DasAuto» - «Это автомобиль»
(официальный слоган BMW)
- ✓ «Когда другие не могут»
(стоматология «D'Art», 2012)
- ✓ «Чувствуете сонливость, принимая
средства от аллергии прошлого
поколения? «Кларитин» -
избавление от аллергии без
сонливости» (2013)
- ✓ «Это не просто потолки? Да, это
«Черутти»! Бесшовные натяжные
потолки»

Сравнение с конкретным конкурентом: текстовое сравнение





Сравнение с конкретным конкурентом: текстовое сравнение

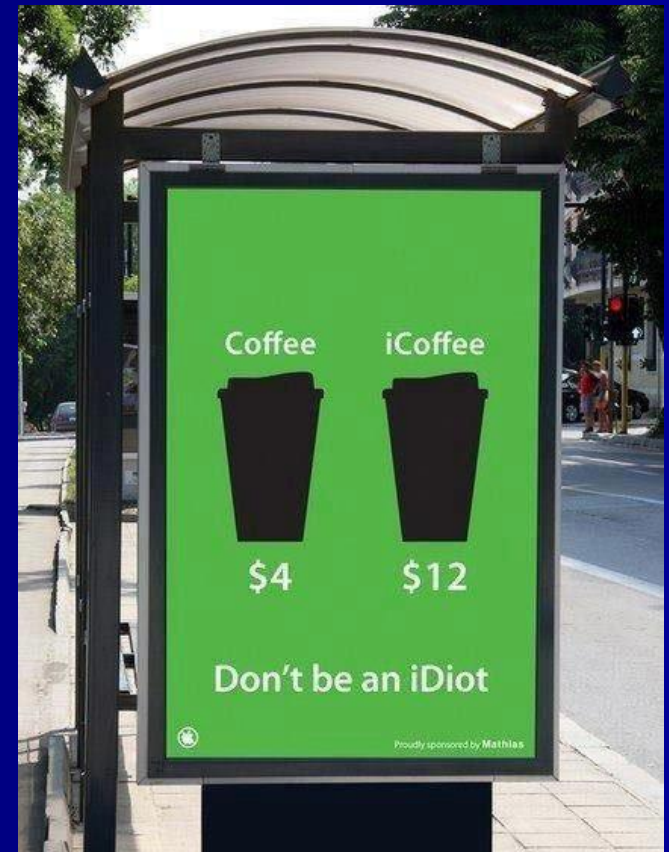


НЕТ КОЛАНИЗАЦИИ!



КВАС – ЗДОРОВЬЕ НАЦИИ!

Сравнение с конкретным конкурентом: графическое сравнение



Сравнение с конкретным конкурентом: территориальное сравнение





Позиционирование бренда. Уникальное торговое предложение (УТП)

Р.Ривз, ведущий сотрудник рекламного агентства «Bates», 1961 г. – понятие уникального торгового предложения.

Требования:

- ✓предложение целевой группе;
- ✓предложение д.б. уникальным;
- ✓предложение должно продавать.



Позиционирование бренда

Целью позиционирования является создание у потребителей такого впечатления, что перед ним уникальный, единственный в своём роде товар, что для данной марки не существует равноценной замены.



Позиционирование бренда.

Виды позиционирования:

- ✓ позиционирование по особенностям товара (первая краска-мусс «Wellaflex»);
- ✓ позиционирование по выгоде (пельмени «Цезарь»);
- ✓ позиционирование по использованию товара («Orbit» для защиты от кариеса);
- ✓ позиционирование по пользователям («Pepsi» — выбор нового поколения);
- ✓ ценовое позиционирование (Максимум стиля — минимум затрат («Л'Этуаль»));
- ✓ позиционирование по дистрибуции («Золотая бочка» и «Арсенальное» — в летних кафе, «Efes» — на пляжах, «Старый мельник», «Очаковское» — на дачах).



Концепция позиционирования бренда

- ✓ «[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/усреднённый товар/товар-заменитель /искусственное, необоснованное сравнение]».

Бытовая техника Electrolux предназначена для современных, серьёзных семей, так как она предлагает им продуманные решения с простотой и заботой.

Экспресс-доставка DHL: для более глубокого понимания и полного удовлетворения потребностей наших клиентов.



Идентичность бренда

- ✓ **Идентичность бренда** – уникальный набор признаков, по которому потребитель распознаёт (идентифицирует) марку.

Признаки делятся на 2 группы:

- ✓ атрибуты бренда – свойства, фиксируемые органами чувств;
- ✓ характеристики бренда – содержательные признаки, которые потребитель приписывает бренду.



Атрибуты бренда

- ✓ Внешний вид товара
- ✓ Имя бренда
- ✓ Упаковка
- ✓ Реклама
- ✓ Персонажи бренда
- ✓ Фирменный знак, логотип
- ✓ Цветовые сочетания, фирменные шрифты
- ✓ Жесты, прикосновения
- ✓ Музыка, голос, специфические фразы
- ✓ Любые маркетинговые коммуникации



Характеристики бренда (Дэвид Аакер)

- ✓ Имидж бренда, то есть как марку воспринимают потребители;
- ✓ Позиция бренда, то есть каким образом марка контактирует с целевой аудиторией и демонстрирует своё превосходство над конкурентными брендами;
- ✓ Внешняя перспектива, то есть что заставляет людей покупать товар именно этой марки;
- ✓ Фиксация на главных особенностях товара, например, высоком качестве, долговечности, надёжности.

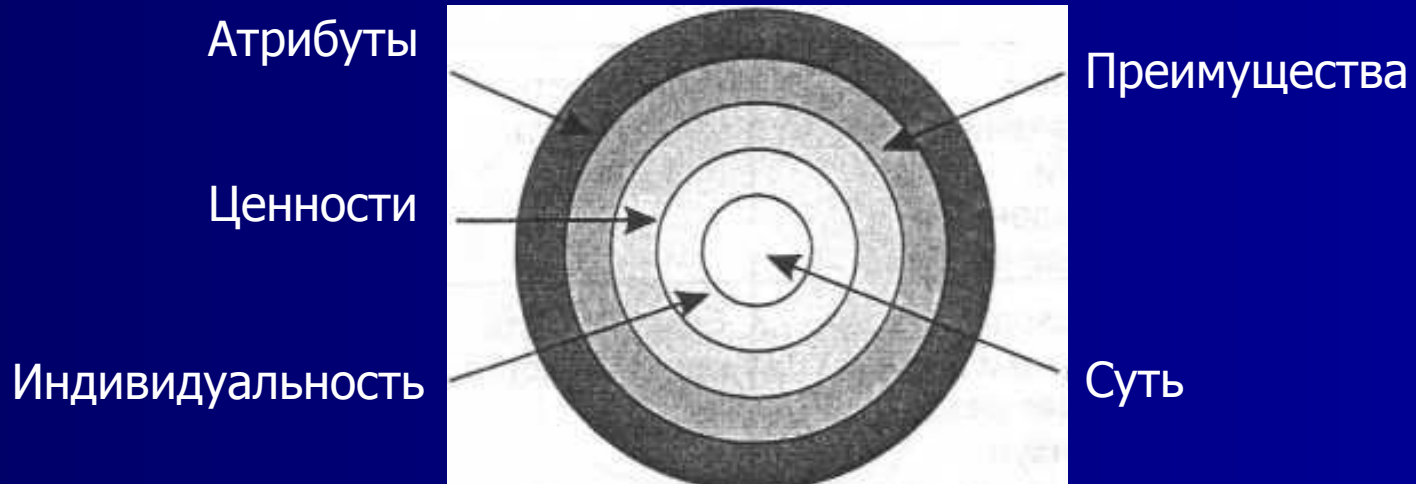


Психологические методы при разработке идентичности бренда

- ✓ Колесо бренда (Brand Wheel)
- ✓ Thompson Total Branding (ТТВ)



Колесо бренда (Brand Wheel)



- ✓ **Атрибуты.** *Что представляет собой бренд? Физические и функциональные характеристики бренда*
- ✓ **Преимущества.** *Что бренд делает для меня? Какой физический результат от использования бренда я получу?*



Колесо бренда (Brand Wheel)

- ✓ **Ценности.** *Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе и что другие думаю обо мне, когда я пользуюсь брендом? Эмоциональные результаты использования бренда.*
- ✓ **Индивидуальность.** *Если бы бренд был человеком, то каким бы он был? Представьте себе, что бренд – это человек, который сейчас входит в эту комнату. Как он выглядит, кто он по полу, возрасту, профессии. Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?*
- ✓ **Суть.** *Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю.*



Колесо бренда для автомобильных марок

Автомобильный бренд	Range Rover	Mercedes-Benz	BMW
Атрибуты	Специалист, опыт, наследственность	Германский, элитный, дорогой, высшее качество, история, мужской	Германский, роскошный, дорогой, отлично спроектирован, качество, высокие эксплуатационные качества, наследие, мужской
Преимущества	Отличный в управлении, мощный, наслаждение от вождения	Надежность, уверенность, престиж	Эксплуатационные качества спортивного автомобиля в сочетании с комфортом роскошной машины
Ценности	Превосходен на дороге и вне ее, «пройдет везде», доминирует на дороге, позиция превосходящего	Безопасность, превосходство, хозяин	Молодой, но опытный; Водитель с большой буквы
Индивидуальность	Уверенный и независимо мыслящий, осознает свои преимущества	Зрелый, солидный, консервативный, авторитарный, нордический	Серьезный, но без фанатизма, харизматичный, наполовину немец, железная рука в бархатной перчатке
Суть бренда	Мастерство без лишних усилий	Конструкторское превосходство	Превосходство в вождении автомобиля



Thompson Total Branding (J. Walter Thompson)





Thompson Total Branding (J. Walter Thompson)

- ✓ **Продукт:** качество, исполнение, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис.
- ✓ **Производитель:** репутация производителя или предполагаемого производителя имеет влияние на продукт.
- ✓ **Имя, упаковка:** стиль, преподношение имени, вызываемые им ассоциации, тип, содержание, комплектация, дизайн внешней упаковки.
- ✓ Реклама, продвижение и паблисити: значительность, стиль, творческий подход и использование медиа.



Thompson Total Branding (J. Walter Thompson)

- ✓ **Цена, распространение по стране, расположение в местах продажи:** как и где представлен продукт, рядом с какими другими товарами находится в магазине, какая цена и как она соотносится с ценами на другие товары из этой категории.
- ✓ **Потребители и контекст потребления:** кто, как, где и когда пользуется товаром.
- ✓ **Конкуренты, история:** всё, относящееся к товару, рассматривается потребителями через призму конкурентных предложений. История развития бренда также оказывает достаточно сильное влияние на потребителей.