
Занятие № 1
Продвижение
товаров и торговых марок

НОВОСИБИРСК 2014

**Историческое развитие
теоретических взглядов
на продвижение
товаров и торговых марок**

Продвижение товаров и торговых марок

До 60-х годов

Основная задача продвижения: непосредственно стимулировать продажи товара, во многих случаях – продавать напрямую.

Эффективная реклама должна привлекать максимальное количество непосредственных откликов потребителей (купоны, запросы и так далее).

Poor Beer vs. Pure Beer

Both cost you alike, yet one costs the maker twice as much as the other. One is good, and good for you; the other is harmful. Let us tell you where the difference lies.

POOR BEER	PURE BEER
It may be cheap.	It costs for the best materials—the best that money can buy.
The materials are cheap. The brewing may be done under any sort of surroundings.	The brewery must be as clean as your kitchen, the grounds as clean.
Cleanliness is not important, for the water never see it brewed.	The cooling must be done in air that is not in a place glass room.
Any water will do. It is not too impure for the cooling.	The product must be aged for months, well-thoroughly filtered, and it never blossoms.
It is strong, so something, almost as strong, for aging too up money.	The beer must be stored, then returned to the bottle.
What is the use of expense and care when there is no reputation to defend?—	You're always welcome to the brewery for the answers are good of it.
When few people who drink it have ever the name of the maker.	And the one of it proves the essential source of worth.

Schlitz is a pure beer, famous for fifty years. To maintain its standard, we double the necessary cost of our brewing. Don't you prefer a pure beer, a good beer, a healthful beer, when it costs no more than the common?

Ask for the keyway bottle.

Schlitz

The Beer That Made Milwaukee Famous



Клод Хопкинс – самый известный рекламист 1920-х – 30-х годов, автор книги «Научная Реклама» (1928). Апологет строго аргументированного, убеждающего текста.

Продвижение товаров и торговых марок

В 60-е годы

Основная задача продвижения:
найти и донести до потребителя
УТП – «Уникальное Торговое
Предложение» товара.

Эффективная реклама
утверждает потребителя в
мысли, что товар имеет важную
уникальную особенность.



Россер Ривз – автор книги «Реальность в рекламе» (1956). Разработал концепцию «Уникального торгового предложения». Самая известная работа: президентская кампания Эйзенхауэра.

**EISENHOWER
Answers America!**

A Dramatic Series of Twenty-five 20-Second
and 1-Minute TV and Radio Spot Announcements
Now Available!

ALL THE ISSUES met fairly and squarely
in 25 TV Films and Radio Spot Announcements like this:

A Political Announcement: Paid For by Citizens For Eisenhower.

"General, the administration tells us we never had it so good."

"Can that be true when America is billion in debt . . . when prices have doubled, when taxes break our backs . . . and we are still fighting in Korea?"

It's tragic . . . and it's time for a change!"

Продвижение товаров и торговых марок

В 70-е годы

Основная задача продвижения: создать и донести до потребителя уникальный образ торговой марки, УЭП – «Уникальное Эмоциональное Предложение».

Эффективная реклама создаёт у потребителя ощущение эмоциональной связи с торговой маркой, понимание её «характера».



Билл Бернбах (слева) и Дэвид Огилви – самые яркие рекламисты конца 50-х – 60-х г. г. Стремилась создавать рекламируемым торговым маркам неповторимый имидж.



Продвижение товаров и торговых марок

В 80-е годы

Основная задача продвижения:
позиционирование торговой марки, создать для неё сообщение, отличающее её от конкурентов и максимально близкое для целевой аудитории.

Эффективная реклама в сверхкоммуникативном обществе помогает потребителям запомнить торговую марку и причину её потребления вместо потребления любой другой аналогичной конкурентной торговой марки.



*Джек Траут и Эл Райс –
одни из самых известных
маркетологов конца
XX-го века.*

*Разработали теорию
позиционирования.*



Продвижение товаров и торговых марок

Начиная с 90-х годов

**Основная задача продвижения:
формирование личных
взаимоотношений торговой марки
(бренда) с её потребителями
(лояльность к торговой марке) и
капитализация бренда.**

**Эффективная реклама создаёт у
целевого потребителя ощущение
«своего» бренда.**



*Дэвид А. Аакер –
ведущий мировой
специалист в области
бренд-менеджмента.*

*Разработал теорию
создания сильных
торговых марок
«Идентичность
бренда».*



Определение основных терминов

Основные понятия и термины

Рынок, товар

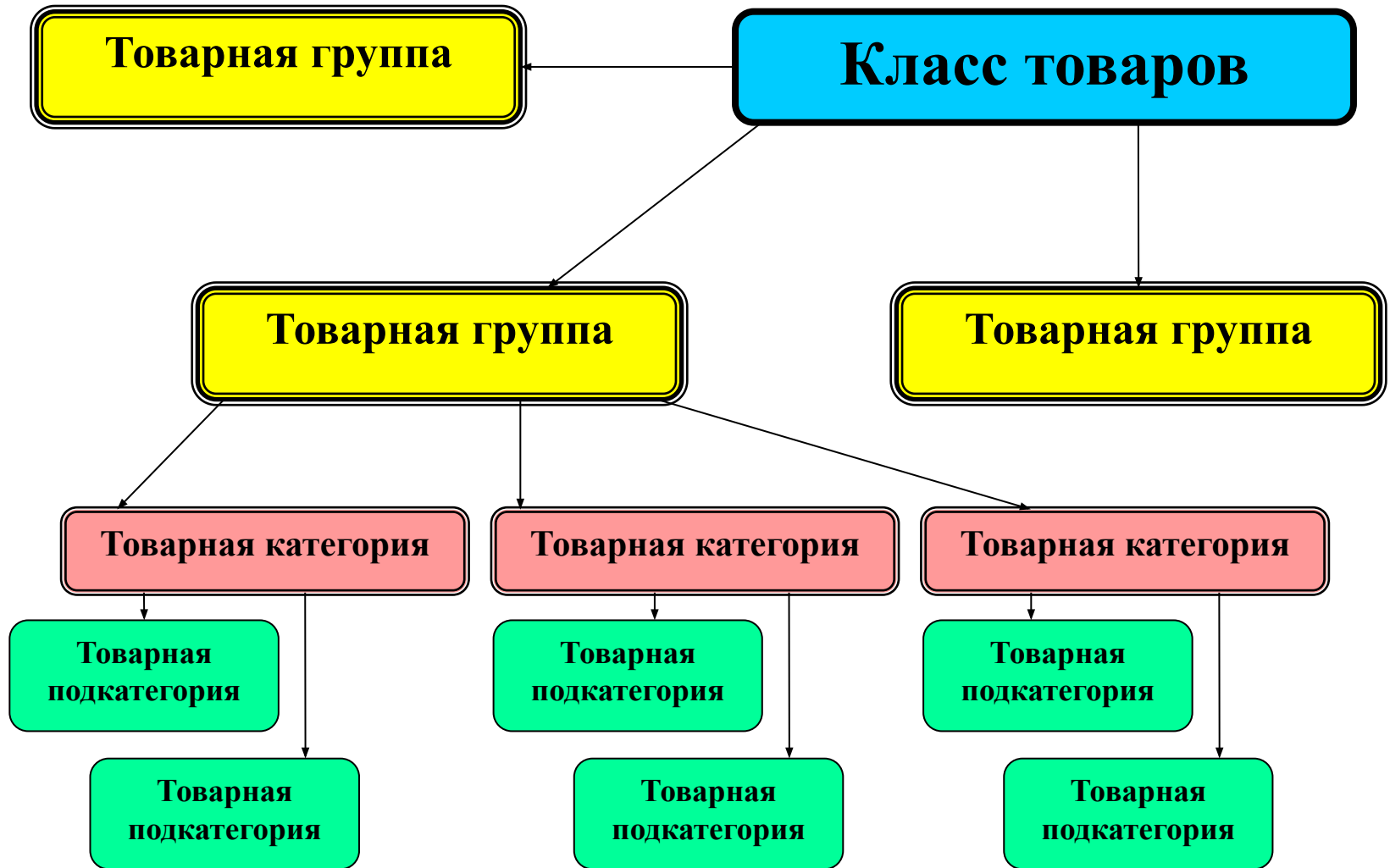
Рынок (маркетинговое определение термина) – это совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара.

Товар (по Ф. Котлеру) – всё, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить чью-либо потребность. *Товарами могут быть физические объекты, услуги, места, имена, организации и идеи.*

Мы будем говорить только о товарах, которые являются продуктами массового потребления (сегмент B2C).

Основные понятия и термины

Иерархическое деление класса товаров



Основные понятия и термины

Иерархическое деление класса товаров

Класс товаров – совокупность товаров, имеющих аналогичное функциональное назначение. *Примерами классов товаров могут служить швейные изделия, трикотажные товары или галантерейные товары.*

Товарная группа – совокупность товаров определённого класса, обладающих сходным составом потребительских свойств и показателей. *Товарными группами являются верхняя одежда, молочные продукты или автомобили.*

Товарная категория – совокупность товаров, тесно связанных между собой в силу схожести конкретного применения. *Примерами товарных категорий могут служить корм для животных, мыло или копировальные аппараты.*

Основные понятия и термины

Иерархическое деление класса товаров

Товарная подкатегория – часть товарной категории; совокупность товаров, тесно связанных между собой в силу схожести по одной из характеристик товарной категории (структура, способ потребления и так далее).

Основное требование к такой характеристике – возможность её тиражирования (возможность использования этой характеристики другими производителями товаров).
Примерами товарных подкатегорий могут служить женское пиво, спортивные автомобили или электрические зубные щетки.

Основные понятия и термины

Товарный знак

Гражданский кодекс Российской Федерации

Статья 1477

Товарный знак и знак обслуживания

На **товарный знак**, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак.

Статья 1478

Обладатель исключительного права на товарный знак

Обладателем исключительного права на **товарный знак** может быть юридическое лицо или индивидуальный предприниматель.

Основные понятия и термины

Товарный знак

Смысл товарного знака в получении монополии (ограниченной заявляемой сферой применения) на обозначение, которая в свою очередь призвана быть символом уникальности производителя товаров.

Товарный знак – это обозначение, способное отличать товары одного производителя от **однородных** товаров других производителей.



Регистрация товарного знака

Статья 1480

Государственная регистрация товарного знака

Государственная регистрация товарного знака осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (Государственный реестр товарных знаков) в порядке, установленном статьями 1503 и 1505 Гражданского кодекса Российской Федерации.



Виды товарных знаков

Статья 1482

Виды товарных знаков

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объёмные и другие обозначения или их комбинации.

- Словесные**
- Изобразительные**
- Объёмные**
- Комбинированные**

Виды товарных знаков

Словесный товарный знак

Словесный товарный знак – слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, словосочетания, предложения, другие единицы языка, а также их сочетание.

«F1» «HORTEX» «Керама»
«Mars» «Samsung» «Kitekat»
«Любимый сад» «Три богатыря»

Виды товарных знаков

Изобразительный товарный знак

Изобразительный товарный знак – изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, а также фигуры любых форм, композиции линий, пятен фигур на плоскости.



Виды товарных знаков

Объёмный товарный знак

Объёмный товарный знак – трёхмерные объекты, фигуры, линии а также их комбинации.



Радиостанция «Европа плюс»



Зажигалка Zippo



Операционная система Windows



Виды товарных знаков

Комбинированный товарный знак

Комбинированный товарный знак – комбинация элементов разного характера изобразительных, словесных, объёмных и звуковых.



Объекты, близкие к товарному знаку

Фирменное наименование

Фирменное наименование – это наименование, под которым коммерческая организация (юридическое лицо) выступает в гражданском обороте и которое определено в его учредительных документах и было включено в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица.

Фирменное наименование регистрируется в государственном органе по регистрации юридических лиц. Сейчас этим органом является налоговая инспекция.

Фирменное наименование охраняется в соответствии со ст. 1473 IV части ГК РФ.

Объекты, близкие к товарному знаку

Логотип

Логотип – словесно-изобразительный знак, то есть логотип – это словесный товарный знак, написанный каким-либо характерным, специально подобранным или специально разработанным шрифтом.

ПЕРЕ**СТРОЙКА**

ФОТОЛЭНД

Объекты, близкие к товарному знаку

Эмблема

Эмблема – изобразительный товарный знак, не содержащий слов.

Эмблемы представляют собой рисунки разнообразных тем: символы, орнаменты, изображения животных и предметов.



Объекты, близкие к товарному знаку

Фирменный блок

Фирменный блок – комбинация логотипа и эмблемы.



ФОТОЛЭНД

В просторечии фирменный блок тоже называют логотипом. *В просторечии много чего называют логотипом!*

ТОВАРНЫЙ ЗНАК ТОРГОВАЯ МАРКА

Чем они отличаются?

~~товарная марка
торговый знак~~

Основные понятия и термины

Торговая марка (первый терминологический подход)

Некоторые маркетологи используют торговую марку и товарный знак как «два близких по значению термина».

Е. П. Голубков под торговой маркой понимает следующее: «Название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов»

П. С. Завьялов даёт такое определение: «Товарный знак (торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определённое сочетание букв, цифр».

В словаре В. Б. Боброва перевод термина звучит следующим образом: «Trademark – товарный знак».

Основные понятия и термины

Торговая марка (второй терминологический подход)

Ф. Котлер пишет: «Компания, относящаяся к торговой марке как к обычному наименованию товара, тем самым проходит мимо цели **торговой марки** как таковой. Весь смысл создания **торговой марки** заключается в том, чтобы разработать содержательную систему знаний или ассоциаций».

Торговая марка – это товарный знак плюс всё то, что знают и думают о нём, всё чего ожидают от него потребители.

В. М. Терещенко считает, что «**торговая марка** – это единство двух частей: самого товара, дающего удовлетворение потребности, и его образа, создающего психологический комфорт».

Торговая марка – это товарный знак плюс набор «обещаний» и образов, возникающих в сознании потребителей и формирующих у них убеждение, что данная торговая марка «лучше», чем аналогичные торговые марки, предлагаемые конкурентами.

Основные понятия и термины

Торговая марка

Анализ существующих определений позволяет сделать вывод о том, что существует два подхода к определению термина «торговая марка».

Первый подход интерпретирует «торговую марку» и «товарный знак» как синонимы. *Обычно сторонники первого подхода под торговой маркой понимают всё, что можно зарегистрировать (словесный товарный знак, изобразительный товарный знак, упаковку или этикетку и так далее).*

Второй подход разделяет эти два понятия и вкладывает в «торговую марку» большее смысловое значение.

Основные понятия и термины

Торговая марка

На мой взгляд, второй подход более точно отражает реальное положение дел. Ведь с точки зрения потребителей юридически закрепленное понятие «товарный знак» в «чистом виде» не существует, так как любой известный товарный знак автоматически вызывает в сознании потребителей процесс «активизации» их представлений (марочных ассоциаций) об этом товаре, заложенным всем предшествующим опытом.

Ассоциация – связь, образуемая при определённых условиях между двумя или более психическими образованиями (ощущениями, восприятиями, представлениями, идеями).

Ассоциация – это то, что на самом деле связывает товарный знак и торговую марку (совокупность представлений). Таким образом, торговая марка – не просто товар или его название, а набор ассоциаций в сознании потребителей, связанных с определённым товарным знаком.

Основные понятия и термины

Марочная ассоциация

Товарный знак **Coca-Cola**



Коричневая газировка.
Американская.
Из растения «кока» и орешков «кола».
Вначале продавали в аптеках.
Производят из порошка.
Формулу порошка одновременно знают 3 человека.
Химия какая-то.
Если кинуть в бутылку какую-то конфету, то взорвётся.
Если поболтать и убрать газы будет вкуснее.
Хорошо мешать с водкой.

...

Торговая марка **Coca-Cola**

Основные понятия и термины

Торговая марка

Торговая марка – комплекс ассоциаций, возникающих в сознании потребителей по отношению к определённом товарному знаку и влияющих на покупательское предпочтение.

Товары создаются на фабриках.

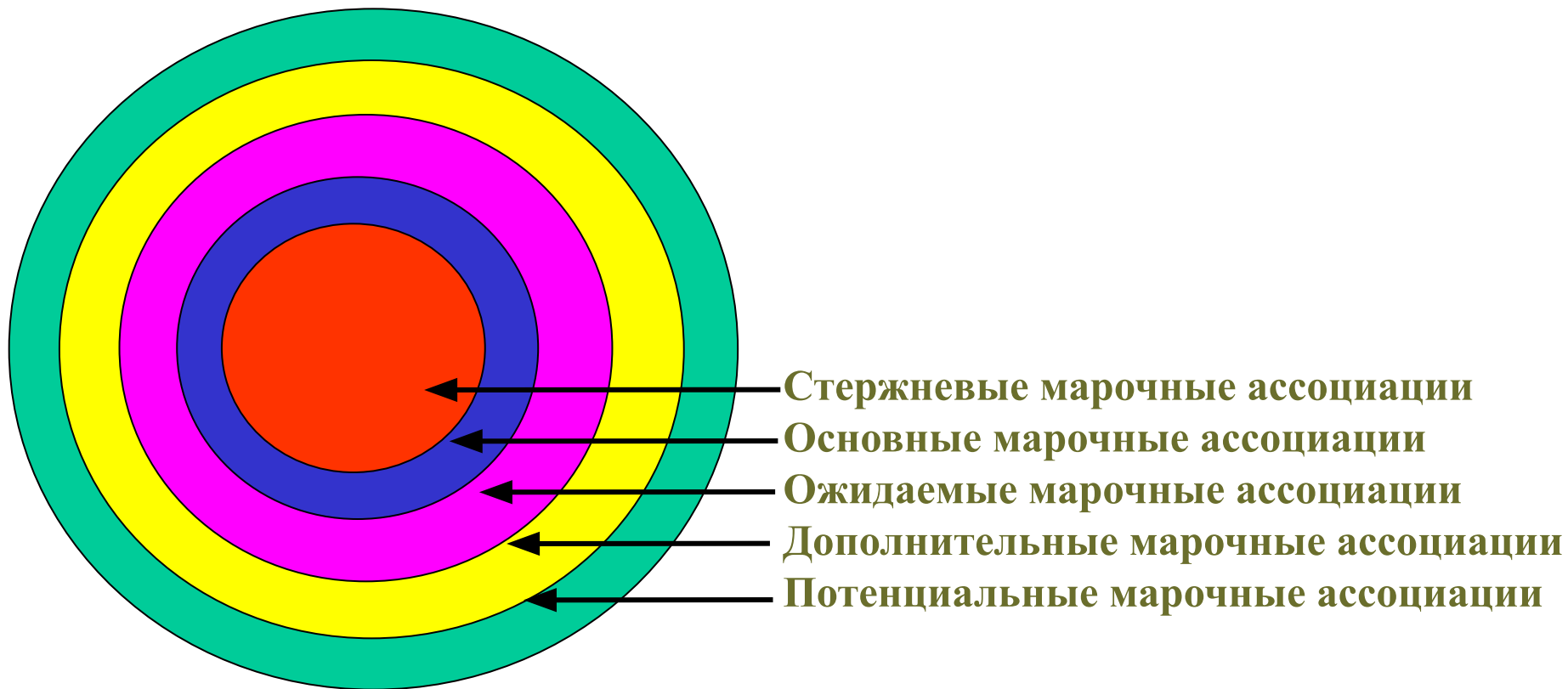
Товарные знаки – в рекламных агентствах и дизайн-студиях.

Торговые марки существуют в сознании потребителей.

Вопрос. Где происходит конкуренция торговых марок?

Ответ. В сознании потребителей.

5 уровней марочных ассоциаций с товарной категорией



5 уровней марочных ассоциаций с товарной категорией



Стержневые марочные ассоциации. Главные преимущества товарной категории, которые получают потребители.

Для гостиницы: отдых и сон.

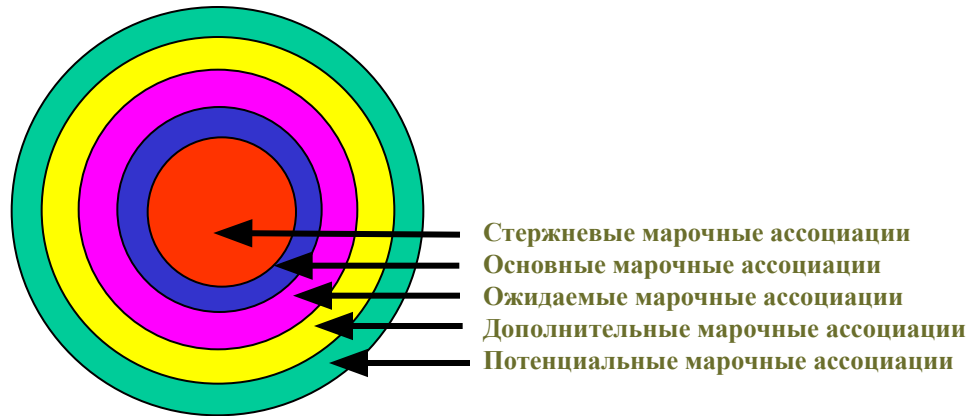
5 уровней марочных ассоциаций с товарной категорией



Основные марочные ассоциации. Набор марочных ассоциаций с товарной категорией, которые обеспечивают реализацию стержневых марочных ассоциаций (главных преимуществ товарной категории).

Для гостиницы: например, наличие кровати, ванной, полотенца, стола, шкафа для одежды и туалета.

5 уровней марочных ассоциаций с товарной категорией



Ожидаемые марочные ассоциации. Набор обычных марочных ассоциаций, которые потребители стандартно связывают с данной товарной категорией.

Для гостиницы: например, чистая постель, свежие полотенца, свет или относительная тишина.

5 уровней марочных ассоциаций с товарной категорией



Дополнительные марочные ассоциации. Набор марочных ассоциаций, которые превышают обычные ожидания потребителей.

Для гостиницы: например, бесплатная экскурсия по городу, престижность, месторасположение в тихом месте города или молодёжный дизайн.

5 уровней марочных ассоциаций с товарной категорией



Потенциальные марочные ассоциации. Набор возможных (будущих) марочных ассоциаций.

Для гостиницы: например, автоматическая доставка в номер заказов из любого магазина и ресторана города, международная сеть гостиниц только для детей или гостиница на Луне.

5 уровней марочных ассоциаций

Оператор сотовой связи

Стержневые марочные ассоциации. Возможность поговорить по телефону в любой момент.

Основные марочные ассоциации. Хорошее покрытие (возможность поговорить из любой точки города или страны) и качество связи (хорошая слышимость, надёжная связь).

Ожидаемые марочные ассоциации. Например, порядочность (оплата потребителем только того, чем он воспользовался), некоторый вариативный ряд тарифов, наличие марочных салонов, лёгкость оплаты и так далее.

Дополнительные марочные ассоциации. Более дешёвые тарифы, интересный дизайн, реклама со знаменитыми личностями, всевозможные бонусы, например, более дешёвый разговор ночью и так далее.

Потенциальные марочные ассоциации. Например, передача изображения собеседника на мобильный видеотелефон.

5 уровней марочных ассоциаций с товарной категорией



Современная конкуренция преимущественно разворачивается на уровне ожидаемых и дополнительных марочных ассоциаций с товарной категорией. Т. Левитт отмечает, что «современная конкуренция развивается не между тем, что компании производят на своих заводах, а между тем, что они «добавляют» к товару (*и соответствующей ему торговой марке – авт.*) в виде упаковки, рекламы, дополнительных услуг, консультаций для покупателей, финансирования, условий поставок и других значимых для потребителей ценностей».

5 уровней марочных ассоциаций с товарной категорией



Необходимо учитывать, что марочные ассоциации с одной и той же товарной категорией могут различаться в различных странах и даже в различных областях РФ. *Например, пиво производства «ВИНАП» в Омской области (2003 год).*

Необходимо учитывать, что со временем марочные ассоциации с товарной категорией могут переходить из одной группы в другую группу. *Например, электрические зубные щётки – из потенциальных в ожидаемые, тушёнка из мяса (ГОСТы и ТУ) – из ожидаемых в дополнительные.*

Основные функции торговой марки

- ❑ Облегчение понимания потребителем товара.
- ❑ Идентификация компаний и их товаров среди других компаний и товаров конкурентов.
- ❑ Упрощение процедуры выбора товара.
- ❑ Защита бизнеса.
- ❑ Гарантия расширения бизнеса на другие территории.
- ❑ Инвестиции в будущее.



По оценкам «Financial World», в 1994 году торговая марка **Coca-Cola** являлась самой ценной в мире и стоила примерно 36 млрд. долларов.

К 2004 году стоимость торговой марки **Coca-Cola** превысила 70 млрд. долларов.

Стоимость торговой марки

Модель «Interbrand / BusinessWeek»

Ранг	Бренд	Страна	1999	2000	2001	2002	2003
1	COCA-COLA	U.S.	83,85	72,54	68,95	69,64	70,45
2	MICROSOFT	U.S.	56,65	70,20	65,07	64,09	65,17
3	IBM	U.S.	43,78	53,18	52,75	51,19	51,77
4	General Electric	U.S.	33,50	38,13	42,40	41,31	42,34
5	INTEL	U.S.	30,02	39,05	34,67	30,86	31,11
6	NOKIA	Finland	20,69	38,53	35,04	29,97	29,44
7	DISNEY	U.S.	32,28	33,55	32,59	29,26	28,04
8	MCDONALD'S	U.S.	26,23	27,86	25,29	26,37	24,70
9	MARLBORO	U.S.	21,05	22,11	22,05	24,15	22,18
10	MERCEDES	Germany	17,78	21,11	21,73	21,01	21,37

Стоимость торговой марки

Модель «Interbrand / BusinessWeek»

Ранг	Бренд	Страна	2008	2009	Изменение (%)
1	COCA-COLA	U.S.	66,667	68,734	3.10
2	IBM	U.S.	59,031	60,211	2.00
3	MICROSOFT	U.S.	59,007	56,647	- 4.00
4	General Electric	U.S.	53,086	47,777	- 10.00
5	NOKIA	Finland	35,942	34,864	- 3.00
6	MCDONALD'S	U.S.	31,049	32,275	3.95
7	GOOGLE	U.S.	25,590	31,980	24.97
8	TOYOTA	Japan	34,050	31,330	- 7.99
9	INTEL	U.S.	31,261	30,636	- 2.00
10	DISNEY	U.S.	29,251	28,447	- 2.75

Стоимость торговой марки

Модель британского агентства «Brand Finance»

Первое место в рейтинге самых дорогих брендов в 2010 году занял Wal-Mart. Торговую марку крупнейшей торговой сети мира аналитики Brand Finance оценили в 41,4 миллиарда долларов. На второе место вырвался Google (36,2 миллиарда долларов), опередив Coca-Cola (34,8 миллиарда долларов).

В первую десятку самых дорогих брендов также вошли IBM, Microsoft, GE, Vodafone Telecoms, HSBC, HP и Toyota.

Самым дорогим российским брендом, по мнению аналитиков агентства Brand Finance, стал «Сбербанк». В этом рейтинге бренд крупнейшей финансовой организации России занимает 57 место с оценкой в 11,7 миллиарда долларов, хотя ещё в 2009 году находился на 147 позиции. Также в рейтинге представлены «Газпром», «Билайн» и «Лукойл».

Стоимость российских торговых марок

Исследовательская компания **V-Ratio** в 2002 году провела оценку стоимости российских торговых марок в товарных категориях «пиво» и «сок»:

- Балтика:** 191 млн. долларов;
- Бочкарев:** 28 млн. долларов;
- Очаково:** 26 млн. долларов;
- Солодов:** 14 млн. долларов;
- J-7:** 36 млн. долларов;
- Нико:** 11 млн. долларов;
- Я:** 10 млн. долларов;
- Чемпион:** 7 млн. долларов.

Стоимость российских торговых марок



Олег Тиньков продал свою пивоваренную компанию «Тинькофф» компании InBev S.A. за 201 млн. долларов, оставив за собой сеть из 10 одноименных ресторанов.

Основные понятия и термины

Торговая марка и бренд

В чём разница между терминами «торговая марка» и «бренд»?

БРЕНД = «СИЛЬНАЯ» ТОРГОВАЯ МАРКА

Наиболее часто западными специалистами в области маркетинга и брендинга используется «триада брендинга»:
Trademark – Brand – Strong brand.

Наиболее часто российскими специалистами в области маркетинга и брендинга используется «триада брендинга»:
Товарный знак – Торговая марка – Бренд.

Эти две «триады брендинга» абсолютно сопоставимы.

Основные понятия и термины

Характеристики «сильной» торговой марки

- ❑ постоянство качества;
- ❑ уникальность зарегистрированного названия;
- ❑ уникальность зарегистрированного графического решения;
- ❑ достаточно широкая «география» дистрибуции (для России – не менее федерального округа);
- ❑ обладание значительной (в зависимости от товарной категории) долей рынка;
- ❑ широкая осведомлённость целевой аудитории (выше средней осведомленности по товарной категории, в маркетинговой литературе обычно используется «знание» с подсказкой» – не менее 60%, «top-of-mind» – не менее 30%);

Основные понятия и термины

Характеристики «сильной» торговой марки

- ❑ наличие «весомой» (в зависимости от товарной категории) группы лояльных потребителей;
- ❑ единообразии субъективного описания бренда, которое дают ему потребители, то есть все потребители на рынке должны покупать данный бренд по одной причине (обычно по той, которая транслируется в массовой коммуникации);
- ❑ наличие чётко сформулированного позиционирования и соответствующей сложившейся позиции в сознании потребителей;
- ❑ наличие обещания бренда.

BRANDING

BRAND-MANAGEMENT, BRAND-BUILDING

**Деятельность по созданию и продвижению
торговой марки с целью формирования
долгосрочного предпочтения к ней.**

Основные понятия и термины

Брендинг и маркетинг

Брендинг – это деятельность по созданию и продвижению торговой марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней.

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателей.

Маркетинг и брендинг. Как они сопоставляются относительно друг друга?

Основные понятия и термины

Брендинг и маркетинг

По сути, маркетинг – это набор «инструментов» для продвижения товара к потребителям. Такими технологиями, например, являются маркетинговые исследования, логистика, ценообразование, управление персоналом или маркетинговый аудит.

С этой точки зрения, брендинг – это один из инструментов маркетинга, для которого характерно продвижение товара с помощью создания соответствующей торговой марки (бренда).

Естественно, при создании бренда и его управлении могут быть использованы все другие инструменты маркетинга, но акцент делается на создание и управление именно торговой маркой.

Основная причина создания бренда – его способность увеличивать разницу между себестоимостью и продажной ценой товара.

Необходимость разработки бренда вызвана следующими факторами:

- ❑ мотивировка покупок потребителями происходит с использованием критериев, не значимых с точки зрения производителя для качества товара;
- ❑ потребители могут настойчиво предпочитать торговую марку товара, объективное качество которого хуже конкурентов.

Основные понятия и термины

Сущность брендинга

«Брендинг» – это борьба за увеличение числа **лояльных** потребителей.

В потреблении любого товара действует правило Парето: **20% пользователей потребляет 80% всего объёма продаж. В нашем случае под 20% пользователей следует понимать лояльных потребителей.**

Увеличение доли постоянных (лояльных) покупателей на **5%** увеличивает общий объём продаж на **25%**.

Мировой опыт свидетельствует, чтобы продать единицу товара, продавцу требуется не менее **10** обращений к новым потенциальным покупателям, и лишь **2-3** обращения к уже существующим.

Основные понятия и термины

Два основных типа брендов

Корпоративный бренд. Используется при построении больших корпораций и управленческих структур. Целевая аудитория корпоративного бренда – менеджеры, сотрудники, владельцы, акционеры, инвесторы, средства массовой информации, властные структуры и, только потом, конечные потребители.

Потребительский бренд. Нужен для того, чтобы продавать. Потребительский бренд создаётся для конечных потребителей и только для них.

Основные понятия и термины

Две культуры брендинга

❑ Европейская (западная)

Концепция дифференциации товаров, то есть придание им отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами. *Самым ярким примером этой культуры является компания Procter & Gamble, которая развивает набор торговых марок в каждой товарной категории (Tide, Ariel, Ace, Crest, Always, Wash & Go, Head & Shoulders и многие другие).*

❑ Азиатская (восточная)

Концепция инвестирования в бренд в первую очередь на уровне корпорации и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне товаров. *Фактически, в Японии, торговая марка товара без гарантии корпоративной марки корпорации вообще не стала бы покупаться.*

Две культуры брендинга

LG (азиатская)

Пластиковые окна LG



LG ОКНА

 **LG Hausys**



Две культуры брендинга Samsung (азиатская)

Автомобили Samsung



Основные понятия и термины

Классификация торговых марок (брендов)

Международная торговая марка (бренд!!!):

Pepsi, Volvo, Smirnoff, Газпром.

Федеральная торговая марка (бренд!):

Балтика, Беседа, Флагман.

Локальная торговая марка (бренд?):

ВИНАП (!), Карачинская, Восход.

Торговая марка, ещё не набравшая силу (не бренд!):

Мясоделов, Чистозерье, БонАпе.

Основные понятия и термины

Классификация торговых марок в зависимости от вида товара

Виды товаров: физические объекты, услуги, места, имена, организации и идеи.

Торговая марка продукции:

Жигулёвское, Добрый, Белуга, Лада, Tide, Head&Shoulders.

Торговая марка услуги:

Аэрофлот, Капитан Грант, Петра, ИРСО, Яндекс.

Торговая марка территории:

Академгородок, Сколково, Москва, Россия.

Торговая марка личности (персонажа):

Стив Джобс, Билл Гейтс, «Маша и медведь», Алла Пугачёва.

Торговая марка организации (производителя):

ВИНАП, Газпром, Procter&Gamble.

Торговая марка идеи:

Гринпис (охрана окружающей среды), КПРФ (коммунизм).

Основные понятия и термины

В существующих в России рыночных отношениях, по крайней мере, в сегменте FMCG все товары разных производителей в чём-то уникальны, но при этом взаимозаменяемы.

В большинстве своём российские производители пришли к пониманию, что их товар каким-то образом должен отличаться от товаров конкурента, чтобы потребители легче и быстрее находили его на полках магазинов.

Основные понятия и термины

Для потребителей товар с конкретным товарным знаком производителя замещается чем-то иным, непосредственно с товаром несвязанным, но отличающим его от других товаров. Этот «заменитель товара» специалисты в области маркетинга называют торговой маркой (брендом).



Основные понятия и термины

На мой взгляд (как эксперта), в настоящее время в России в 85 случаях из 100 на рынке продвигается не товар, а соответствующая ему торговая марка.

А в сегменте FMCG – до 95%!

Основные понятия и термины

Процесс разработки, вывода и продвижения торговой марки



**В магазине присутствует
две торговые марки
двух однородных товаров.**

50 на 50

51 на 49, то есть ежедневно больше на 2 упаковки

В городе 100 магазинов – на 200 упаковок

В области 100 магазинов – на 400 упаковок

85 субъектов Федерации – на 34.000 упаковок

В году 365 дней – на 12.410.000 упаковок

Спасибо за внимание!

Можно задавать вопросы