

Основы брендинга

1. Сущность, функции и классификация брендов

1.1. Многоаспектный подход к понятию «бренд»

Акцент на идентификации товара и его отличиях от конкурентов

«Бренд – это имя или символ, которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество»

Акцент на восприятии товара потребителем

«Бренд – это набор восприятий в
глазах потребителя»

Акцент на обещании производителя потребителю

«Бренд – это совокупность названия и других символов, используемых для идентификации продукта, и обещание, которое дается покупателю»

Акцент на добавленной ценности

«Бренд – это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке»

- Многовариантность
- Абстрактные и конкретные определения
- Эволюция

Интерпретации бренда

- С позиции компании
- С позиции потребителя

Идентичность бренда ≠ Имидж бренда

Проблемы

- Конкурентные сообщения
- Неправильный выбор медиа
- Слабое позиционирование
- Неэффективные сообщения
- Другие сигналы
- Прочее







CYBERiAN Outpost



ФЛАГМАН

Быть всегда на уровне
имеешь право!

ФЛАГМАН

ФЛАГМАН

КОНФЕТЫ

The advertisement features a dark blue background with a subtle pattern of diagonal lines. On the left, a large circular logo contains the word 'ФЛАГМАН' in a stylized, white, serif font. Above the word is a small emblem with the letters 'СВ'. The logo is set against a background of radiating lines and is framed by a metallic-looking border. To the right of the logo is a small, three-dimensional image of a rectangular box of 'ФЛАГМАН' candies, showing the brand name on its sides. Below the box, the word 'КОНФЕТЫ' is written in a clean, white, sans-serif font. At the top right of the advertisement, the slogan 'Быть всегда на уровне / имеешь право!' is displayed in a white, sans-serif font.



Ключевая задача брендинга

Умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения спроектированного и воспринимаемого образов бренда

Целостная природа бренда

- компания
- бренд
- потребители

Интерпретация бренда с позиции компании

- Как идентификационная система
- Как инструмент снижения риска
- Как добавленная ценность
- Как обещание

Интерпретация бренда с позиции потребителя

- Как образ в восприятии покупателей
- Как персонафицированные отношения

ТМ в узком понимании – бренд-идентификатор

ТМ в широком смысле – развитой, зрелый бренд, эмпирический бренд, бренд-переживание

1.2. Содержание понятия «бренд». Анализ добавленной ценности бренда

- товар-дженерик
- бренд









Строительство бренда

- 1) Товар/дженерик
- 2) Базовый бренд
- 3) Усиленный/расширенный бренд
- 4) Потенциал бренда



«Ударница»

КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА | МОСКВА 1929

ШАРМЭЛЬ

КЛЮКВА

В САХАРНОЙ ПУДРЕ



МАССА НЕТО / NET WEIGHT

120 г/г



Успешный бренд =
качество товара * отличия *
добавленная ценность


$$\text{Ценность бренда} = \frac{\text{Покупатель приобретает}}{\text{Покупатель тратит}}$$

Выгоды от приобретения бренда

- Базовые – функциональные
- Дополнительные –
эмоциональные, символичные
(личное самовыражение,
социальное одобрение)



Delicious Hot Pizza, Delivered in about 15 minutes.

Super Fast

Pizza



907-0000

www.superfastpizza.com

- Радость
- Удивление
- Страдание
- Гнев
- Отвращение
- Презрение
- Страх



