

Основы брендинга

Занятие № 4

Терминологические основы брендинга

Общество потребления

Общество потребления

Определение

Для понимания сущности брендинга необходимо учитывать, что развитие брендинга является прямым следствием развития общества потребления.

Общество потребления является закономерным порождением зрелого капитализма и образуется, когда индивидуальное потребление превращается в ключевой фактор экономического развития общества.

В разных странах этот процесс получил развитие в разное время: в США – сразу после войны, в Западной Европе – по мере восстановления экономики, в основном с середины 1950-х годов. С начала 1990-х годов общество потребления развивается и в России.

Общество потребления

Определение

Общество потребления – совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления.

Экономика общества потребления опирается на новый тип личности, ключевой характеристикой которой является склонность к потреблению как способу конструирования своей идентичности.

Производство символов, обозначающих непохожесть людей друг на друга, удовлетворяющих их потребность в конструировании неповторимой идентичности, ставится на поток. Потребителю нужна не просто одежда, а одежда, которая позволяет не слиться с толпой, не просто автомобиль, а тот, который выделяется, не просто часы, а те, «по которым узнают».

Общество потребления

Основные черты

- ❑ **Массовое производство позволяет втянуть в активное потребление уже не только самые богатые классы общества, но и абсолютное большинство населения, хотя в очень различной степени.**
- ❑ **Происходит настоящая культурная революция, в ходе которой осуществляется переход к консюмеризму (потребительству). Девизом такой культуры является «Быть значит иметь». На смену этики накопления во имя будущего приходит этика расточительства, ориентированная на настоящее и опирающаяся на кредит. Бизнес формирует адекватную своим потребностям этику, которая принуждает потребителя «каждую заработанную им копейку» как можно быстрее превращать в товары и услуги.**

Общество потребления

Основные черты

- ❑ Производство становится не только массовым (конвейерным), но и гибким, что обеспечивает потребителям возможность конструирования своей индивидуальности с помощью вещей. Меняется характер и логика развития экономической системы: массовое производство благодаря современным технологиям превращается в массовое производство символов различия, где желание потребителя – закон.
- ❑ Способ, которым сегодняшнее общество «формирует» своих членов, диктует в первую очередь обязанность играть роль потребителей – у потребителей появляются все основания считать, что главные здесь они, и только они. *Хотя это, конечно, не так; просто это становится выгодным производителям.*

Общество потребления

Основные черты

- ❑ Мода превращается в двигатель производства, поскольку она обеспечивает моральное устаревание вещи гораздо раньше её физического износа. И вполне обеспеченный человек постоянно чувствует себя в той или иной мере символически обездоленным: недавно купленная дорогая вещь превращается в символ старомодности.
- ❑ Появляется развитая система кредита, разнообразные формы электронных банковских карточек, что резко ускоряет процесс принятия решения о более или менее крупных покупках и сводит к минимуму время на раздумья. *По некоторым данным, более чем 1 млн. россиян в 2013 году имели одновременно более 5 кредитов, выданных банками.*

Общество потребления

Основные черты

- Поскольку возможности производства существенно опережают возможности индивидуального потребления, движимого природными потребностями, происходит маркетинговая революция, результатом которой является маркетинговая ориентация компаний. Это значит, что, прежде чем произвести новый товар, производитель думает о том, как и кому этот товар можно сбыть в условиях, когда в принципе уже существуют средства удовлетворения аналогичной потребности.

Общество потребления

Основные черты

- ❑ Развитие общества потребления приводит к тому, что уже не вещи, а свойства вещей становятся товароспособными. Т. Левитт констатирует: «Люди не покупают вещи, люди покупают свойства, которыми они обладают». Причём, под свойствами уже понимаются не только функциональные, но эмоциональные и социальные свойства товаров (например, товар, олицетворяющий принадлежность к какому-либо социуму, товар, олицетворяющий статус или товар, который является символом веселья в молодёжной компании).

Одним из основных следствий развития общества потребления становится то, что результатом производства являются не только, а порою и не столько товары, наделённые какими-то функциональными свойствами, но бренды – торговые марки, превратившиеся в феномены массового сознания (имиджи, оценки, ожидания, символы и так далее). Производство и продажа брендов становятся эффективными видами экономической деятельности, так как люди платят за свои собственные представления. Именно бренды позволяют превращать обычный товар с функциональными свойствами в товар, уже наделённый свойствами эмоциональными и социальными.

Таким образом, в обществе потребления бренд выступает как комплекс множества аспектов, от атрибутов рационального продукта, получения материальных благ до того, в чём человек наиболее сильно нуждается – самовыражении, вере, движущей идеи. Потребляя бренды, индивид приобщается к определённому стилю жизни и обретает в глазах окружающих желаемый социальный статус.

Потребление брендов становится «демонстративным потреблением, производящим социальные различия», то есть дифференцирующий товар способствует дифференциации потребителя как личности в обществе.

На мой взгляд, общество потребления более правильно называть обществом потребителей.

Общество потребления

Влияние на комплекс маркетинга. Product

С развитием индустриального общества, в структуре совокупности производимых благ которого в качестве товаров доминируют физические объекты, в общество потребления в структуре совокупности производимых благ начинают **доминировать услуги**. Расцветают сети кафе, пивных баров, ресторанов, ночных клубов и так далее. Они удовлетворяют потребность не столько в пище, сколько в общении без бытовых проблем и уюте. В результате всё более явно меняется культура потребления и общения. Последнее превращается в объект потребления, покупаемый, например, как право посидеть в уютном месте за чашкой кофе или обедом и пообщаться.

Общество потребления

Влияние на комплекс маркетинга. Product

Количество товаров-брендов (маркируемых товаров) значительно превосходит количество немаркируемых товаров. Претендуя на звание «бренд», маркируемый товар должен убедительно пообещать покупателям какие-либо выгоды от его потребления, а затем многократно и гарантированно реализовывать эти обещания. *Например, бренд автомобиля может предполагать обещания повышенной безопасности, мощности, скорости или комфортности.* Причём, обещанные выгоды могут быть связаны как с реальными полезными характеристиками самого товара, так и, например, с символами «красивой» жизни как свидетельства высокого социального статуса приобретателя этого товара.

Общество потребления

Влияние на комплекс маркетинга. Product

Упаковка товара-бренда перестаёт быть простым средством защиты товара во время транспортировки и превращается в инструмент рекламы, порождающий желание приобрести данный товар. Происходит эстетизация потребления, что резко повышает роль дизайна, которому отводится ключевая роль в провоцировании потребительских желаний и стимулировании продаж.

Общество потребления

Влияние на комплекс маркетинга. Price

Ценовая политика товара-бренда существенно отличается от традиционных подходов к определению цены. По сравнению с небрендируемым товаром, покупатель, приобретая товар-бренд, согласен дополнительно платить за предоставление гарантии и за удовлетворение потребностей на должном уровне. Высокая цена товара-бренда информирует потребителей о его высококачественной или эксклюзивной позиции, а низкая – о его низкокачественной или экономичной позиции.

Общество потребления

Влияние на комплекс маркетинга. Price

В обществе потребления цена товара определяется не только и не столько себестоимостью, но в большей степени она определяется **тебестоимостью**, то есть стоимостной оценкой потребителем приобретаемых им ресурсов. Цена формируется не исходя из объективных затрат и издержек производителя и посредника, а ориентируясь на мнение и ожидание потребителей.

К традиционным меновой (рыночной) и потребительской формам стоимости добавляется стоимость символическая, играющая всё более заметную роль в ценообразовании. Иначе говоря, товар всё больше ценится как средство коммуникации, позволяющее передать окружающим информацию о социальном статусе, индивидуальности, модности и прочих важных свойствах его обладателя.

Общество потребления

Влияние на комплекс маркетинга. Place

Дистрибуция в продвижении к потребителям товара-бренда начинает нести двойную функцию.

Во-первых, система дистрибуции обеспечивает доступ потребителей к бренду, обеспечивает его знакомство с ним и непосредственный контакт.

Во-вторых, дистрибуция является носителем информации о преимуществах бренда, о его концепции и позволяет осуществить обмен информацией между потребителем и производителем. *Например, торговая марка шампуня Nizoral, подчёркивая свойство «лечебный шампунь», продаётся только в аптеках.*

Общество потребления

Влияние на комплекс маркетинга. Place

В обществе потребления происходят кардинальные изменения в организации торговли. Ключевые позиции занимают крупные торговые центры, супермаркеты, превращающиеся в места проведения досуга («музеи современной культуры потребления»). Параллельно радикально меняется поведение покупателей: всё большее место занимает так называемое shopping about – хождение по магазинам без наличия более или менее ясно осознанной цели. Шоппинг становится широко распространённой формой досуга.

Общество потребления

Влияние на комплекс маркетинга. Promotion

Бренд – это информационная основа всех способов коммуникаций с социальным окружением. Абсолютно все составляющие комплекса маркетинга становятся самостоятельными каналами коммуникации, сообщающими потребителю информацию о бренде. *Например, трудно себе представить, что здоровый человек, увидев в продаже в открытой палатке где-нибудь на вещевом рынке одежду с лейблом «от кутюр», всерьёз поверит в её подлинность, так как ни место, ни цена не подтвердят представления потребителя о том, что это на самом деле настоящий бренд.*

В обществе потребления наиболее революционные изменения происходят в области рекламы. Реклама становится, с одной стороны, ключевым фактором рыночного успеха, а с другой – одним из наиболее распространённых феноменов массовой культуры. Самое сложное не произвести товар, а убедить покупателя его купить. **Реклама превращается в некую разновидность средств производства: она производит желания, осознанные потребности и интересы.**

К основным требованиям к рекламе (привлечение внимания, информация о товаре, информация о месте продаж товара и так далее) добавляются требования к рекламе как к средству продвижения бренда:

- ❑ реклама должна быть адресована целевому потребителю и учитывать его специфические мотивации;
- ❑ рекламная кампания должна быть построена вокруг определённой идеи, а все её шаги направлены на поддержку единого представления потребителями о бренде;
- ❑ реклама должна поддерживать развитие бренда на всех этапах его развития;

К основным требованиям к рекламе (привлечение внимания, информация о товаре, информация о месте продаж товара и так далее) добавляются требования к рекламе как к средству продвижения бренда:

- реклама должна выгодно подчёркивать ключевые потребительские свойства товара соответствующего бренда или формировать новые потребительские свойства, которые при этом не должны расходиться с реальностью, так как существует опасность потерять доверие потребителя, а вместе с ним и долговременные конкурентные преимущества.

В завершении можно сказать, что, пройдя путь от простейшего **selling** (продажи) через **promotion** (рекламное продвижение среди целевых аудиторий), по мере развития общества потребления маркетинг приобретает иную главную цель – создание бренда, как механизма, координирующего все традиционные маркетинговые усилия и добавляющего новое качество – управление долгосрочными отношениями с внешними целевыми аудиториями (брендинг).

Общество потребления «Лирическое отступление». Мнение Терентьева Ю.В.

Общество потребления тормозит развитие человеческой цивилизации. Человечество «проедает» ресурсы планеты Земля из-за желания «жить красиво и получать удовольствия» (гедонизм).

Давайте сравним две цели: **1)** иметь потребительский выбор (10 марок соков, 200 видов духов, 15 видов моющих средств, 40 марок автомобилей, ...) и **2)** завоевание космоса (освоение Луны, Марса, ...).

Мне обидно, что многим россиянам и, особенно, представителям нашей молодёжи «ближе» первое.

Кроме того, системный кризис может предполагать в дальнейшем смену общества потребления (и брендинг в том числе) на что-то другое.

Общество потребления «Лирическое отступление». Мнение Терентьева Ю.В.



21 ВЕК В ПРЕДСТАВЛЕНИИ НАШИХ ПРЕДКОВ.

МЫ КУПИЛИ НОВУЮ МАШИНУ, В КРЕДИТ, У НЕЕ НА КЛАКСОНЕ 5 НОВЫХ ЗВУКОВ. А У ЖЕНЫ НОВЫЙ ТЕЛЕФОН, ТОЖЕ В КРЕДИТ, НА 3% ТОНЬШЕ, ЧЕМ ПРОШЛЫЙ. МЫ ГОРАДЫ И СЧАСТЛИВЫ!



21 ВЕК НА САМОМ ДЕЛЕ

Общество потребления «Лирическое отступление». Мнение Терентьева Ю.В.

С тех пор как человечество в 1961 году вышло в космос ничего подобного по грандиозности в жизни человечества не случилось. Если бы человечество развивалось теми же темпами, что в то время, наверное, сегодня мы уже всю осваивались бы на Марсе и на Луне, а также бороздили глубины мировых океанов. Ничего подобного сегодня не наблюдается. Возьмите те же автомобили. Как были четыре колеса и двигатель внутреннего сгорания сто лет тому назад, так и есть. Да, появились всякие технические улучшения, но принципиальных изменений конструкции нет. Нет нового топлива, чистого экологически, дешёвого и доступного. Машины как ездили, так и ездят, никаких летающих автомобилей ещё не создано.

Общество потребления «Лирическое отступление». Мнение Терентьева Ю.В.

НО!!!

Наиболее важная черта общества потребления. Маркетинговая ориентация компаний, которая означает, что, прежде чем произвести новый товар, производитель думает о том, как и кому этот товар можно сбыть в условиях, когда уже существуют средства удовлетворения аналогичной потребности. *Это должно приводить к повышению качества товаров (+!).*

Надо «знать врага в лицо», чтобы модернизировать (+!), например, модель хозяйства достатка.

Модель хозяйства достатка в противовес модели сверхпотребления. *Я уверен, что в новой модель хозяйства достатка будет использоваться брендинг (+!).*

Определение основных терминов

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

Основные характеристики бренда («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 осведомлённости 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

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

Основные понятия и термины

Образ бренда – это уникальный комплекс связанных с торговой маркой (брендом) рациональных, эмоциональных и сенсорных (чувственных) марочных ассоциаций, которые хотели бы внедрить в сознание потребителей разработчики этой торговой марки.

Образ бренда – это многомерный портрет торговой марки, который хотели бы поместить в сознание потребителей разработчики бренда.

Вопрос. *Где находится образ бренда?*

Ответ. *В сознании разработчиков бренда?*

Основные понятия и термины

Имидж бренда представляет собой совокупность восприятия, возникающего в результате всей информации о торговой марке и на основании опыта контактов с ней.

Имидж бренда – это уникальный комплекс связанных с торговой маркой (брендом) марочных ассоциаций, который сформировался в сознании потребителей.

В идеальном случае образ бренда, который был разработан, и имидж бренда (сложившийся в сознании потребителей образ бренда) совпадают.

Основные понятия и термины

Образ бренда

Автомобиль для водителя.
Основное преимущество –
«отличная управляемость».



Имидж бренда

Автомобиль «для бандитов».
Основное преимущество – «Я крутой!».



Основные понятия и термины

<http://powerbranding.ru/brending/imidzh-tm>

Имидж бренда (brand image) – существующее восприятие бренда потребителями. Восприятие бренда выражается в конкретных образах, ассоциациях, которые могут быть связаны с функциональными характеристиками соответствующего товара, а могут передавать только эмоции и носить абстрактный характер.

Имидж бренда – это набор ассоциаций, которые формируются через контакты, общение бренда с потребителями, другими словами через коммуникации. На практике выделяют 3 ключевых составляющих любого имиджа торговой марки: сила, привлекательность, уникальность. Контролируя эти 3 характеристики, можно полностью управлять репутацией бренда на рынке.

Основные понятия и термины

- **Ассоциации должны быть сильными.** Сильные и прочные ассоциации позволяют надолго закрепить требуемый образ бренда в сознании потребителя и снизить вероятность забывания или утраты ассоциаций при контакте с конкурирующими торговыми марками. Прочность ассоциаций создаётся за счёт формирования заинтересованности в получении информации (правильное время, место, интерес потребителей), а также за счёт собственного опыта в использовании товара (самые сильные ассоциации формируются у потребителя при личной эксплуатации товара).

Основные понятия и термины

- **Ассоциации должны быть привлекательными.** Для того, что бы стать привлекательными для потребителей ассоциации должны быть связаны с решением главных проблем потребителей, соответствовать желаниям потребителей; вызывать гарантию решения проблем, и снижать разочарование при покупке и использовании товара, соответствующего бренду.
- **Ассоциации должны быть уникальными (в имидже бренда обязательно должны присутствовать уникальные ассоциации – Тер.).** Уникальные ассоциации с брендом прочно связаны с конкурентными преимуществами соответствующего товара. Уникальность ассоциаций обеспечивает гарантию приобретения товара, при наличии прочных и приятных ассоциаций с брендом.

Основные понятия и термины

Обещание бренда

На мой взгляд, все перечисленные ранее характеристики являются обязательными для бренда («сильной» торговой марки).

Однако лишь наличие обещания бренда является определяющей характеристикой для перехода торговой марки в ранг бренда и формированием «весомой» группы лояльных потребителей.

Как показывает западная и российская практика, без сложившегося обещания бренда торговая марка не обладает ни значительной долей рынка, ни «весомой» группой лояльных потребителей, ни широкой осведомлённостью целевой аудитории.

Основные понятия и термины

Обещание бренда. 1-й терминологический подход

Обещание бренда – это предложение, в котором отображается полезность марки, которое маркетологи хотели бы запихнуть в головы клиентов. *Например, обещание торговой марки Harley-Davidson звучит следующим образом: «Только Harley-Davidson позволяет реализовать мечты о полной свободе на дороге и становится ближайшим другом для заядлых гонщиков».*

Обещание бренда демонстрирует потребителю выгоды от пользования брендом. Выгоды могут быть эмоциональными и функциональными.

Обещание бренда – это предполагаемые выгоды, которые потребитель сможет получить, используя бренд. Обещание бренда всегда продолжает его ценности и является мотивацией к использованию бренда.

Основные понятия и термины

Обещание бренда. 1-й терминологический подход

Для успешного существования бренд должен обещать какую-то особенную выгоду (**обещание бренда**), необходимую потребителям. Эта выгода может быть функциональной, касающейся эмоциональных переживаний или самовыражения потребителей.

Обещание бренда может формулироваться следующим образом:

только [название бренда] принесёт вам [конкретные выгоды] посредством [товарная категория].

Иногда, в случае бренд-лидеров, обещание бренда выражается так:

[название бренда] является признанным лидером в сфере [доверия/качества/инновации] в [товарная категория].

Основные понятия и термины

Обещание бренда. 1-й терминологический подход

Для того чтобы вызвать доверие, обещание бренда должно вызывать к достоверным вещам. Обещание бренда должно:

- ❑ быть обращено к значимым потребностям покупателей;
- ❑ соответствовать ценностям потребителей;

Ценности бренда должны соответствовать ценностям потребителей. То есть создавать ценности бренда необходимо на основе ценностей потребителей. Нет потребительской ценности – нет ценности бренда. Однако новую потребительскую ценность можно создавать. Ксерокс.

- ❑ давать преимущества в конкурентной борьбе;
- ❑ декларироваться в продвижении бренда.

Основные понятия и термины

Обещание бренда. 1-й терминологический подход

Проблема приведённых определений в том, что они даны с точки зрения производителей товаров или с точки зрения разработчиков бренда – «тот бренд, который мы разработали, даёт потребителям следующие выгоды потребления, то есть лояльные потребители предпочитают наш бренд благодаря тем ценностям, которые мы им предлагаем». Но как было уже показано ранее, в современном обществе именно потребители «играют основную роль», поэтому и определение термина «обещание бренда» необходимо давать с точки зрения именно лояльных потребителей бренда – «я покупаю в этой товарной категории только ваш бренд, потому что ...».

Основные понятия и термины

Обещание бренда. 1-й терминологический подход

Кроме того, ценности и выгоды, которые используются в продвижении бренда, могут и не соответствовать его обещанию, разработанному специалистами в области брендинга.

Например, в Новосибирске многие лояльные потребители бренда Toyota покупают эти автомобили только из-за их отличной ремонтпригодности, так как работники СТО лучше всего знают именно эту торговую марку, а в магазинах для этой марки предлагается наиболее большой и стабильный (очень важно!) выбор запчастей.

Основные понятия и термины

Обещание бренда. 2-й терминологический подход

Обещание бренда – суть выгод и преимуществ, которые ожидают получить потребители данного бренда.

Обещание бренда – ожидание, вызываемое определённым брендом, что в обмен на свои деньги потребители получат определённый результат.

Обещание бренда – это сверхвыгода (набор сверхвыгод), которые ожидает получить потребитель от товара по сравнению со средним для данной товарной категории уровнем.

Основные понятия и термины

Обещание бренда. Определение

Обещание бренда – это марочная ассоциация или набор из нескольких марочных ассоциаций, которые в своём сознании формируют сами потребители, определяя на основании собственного опыта значимую выгоду или несколько значимых выгод потребления торговой марки.

Обещание бренда является квинтэссенцией сложившейся репутации торговой марки. Репутация бренда – это оценка потребителями торговой марки, которая формируется в течение достаточно продолжительного периода времени.

Первое. Необходимость разработки образа бренда вызвана следующими факторами:

- ❑ мотивировка покупок потребителями происходит с использованием критериев, с точки зрения производителей не значимых для качества соответствующего товара («Диола» и «Скала»);
- ❑ потребители могут настойчиво предпочитать торговую марку товара, объективные качества которого хуже конкурентных аналогов.

Второе. Набор ассоциаций с торговой маркой и её имидж в сознании потребителей возникает стихийно или разрабатывается целенаправленно.

Необходимость разработки образа бренда ОАО «ВИНАП»



Необходимость разработки образа бренда

ОАО ВИНАП



Имидж торговой марки **ВИНАП** – монстр, сидящий на денежном мешке и зарабатывающий деньги на спаивании российского населения.

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 (*тебестоимость*).

Потребители предпочитают наиболее гармоничный и понятный бренд, несмотря на то, что качество товара у конкурента с менее понятным брендом может быть выше.

«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%.

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).*

Основные понятия и термины

Две культуры брендинга

□ Европейская (западная)



Основные понятия и термины

Две культуры брендинга

❑ Европейская (западная)

Среди российских продуктов питания, влияние транснациональных фирм и компаний представлена ниже следующими брендами.



Основные понятия и термины

Две культуры брендинга

□ 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

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.

Сущность и основная задача брендинга

Основные преимущества бренда (с точки зрения потребителей)

1. Бренд придаёт дополнительную эмоциональную окраску функционального потребления соответствующего ей товара. Подавляющему большинству торговых марок, которые строятся на исключительно рациональных свойствах и выгодах, трудно дифференцироваться от многочисленных конкурентов; для прибыльного выживания необходимы эмоциональные ассоциации, взаимосвязи между торговой маркой и потребителем.

2. Бренд позволяет потребителю быть уверенным, что он покупает лучший товар в товарной категории, лучшего исполнителя для конкретной цели.

Сущность и основная задача брендинга

Основные преимущества бренда (с точки зрения потребителей)

3. Бренд позволяет потребителю быть уверенным в гарантии качества соответствующего бренду товара везде, независимо от места продажи и времени покупки в течение долгого периода времени. Бренд в определённой степени успокаивает клиента, ободряет и укрепляет его выбор. Бренды обладают постоянным качеством, какими бы ни были место, момент и способ распределения.

4. Бренд удовлетворяет потребителя, он придаёт ему значимость в собственных глазах, а также в его референтной группе.

Сущность и основная задача брендинга

Основные преимущества бренда (с точки зрения производителей)

1. Бренд обеспечивает значительную, зачастую доминирующую, стабильную долю рынка. Бренд препятствует проникновению других марок в тот сектор рынка, на котором данная компания осуществляет свою деятельность.

2. Бренды дифференцируют товары и услуги компании. Бренд обеспечивает его владельцам чёткие, ценные и устойчивые относительные отличия от конкурентов. *Например, никто не способен отнять у FedEx её право на «доставку за одну ночь».*

Сущность и основная задача брендинга

Основные преимущества бренда (с точки зрения производителей)

3. Бренд обеспечивает увеличение или сохранение доли рынка, постоянный или растущий объём производства. Бренд необычайно живуч, и это свойство со временем даёт огромную экономию времени, денег и энергии. Бренд поможет его владельцам перенести временные неудачи. Он поможет пережить период безденежья, если деньги вложены в другое дело. Он поможет простить бездарного менеджера, который много обещал, но ничего не сделал, или же рекламное агентство, которое не справилось со своим делом. Он позволяет выждать время, пока на рынке действует конкурент с его технологическими новинками, перегруппироваться, сконцентрировать силы и перейти в наступление. Бренд имеет долгосрочную перспективу и является надёжным вложением инвестиций.

Сущность и основная задача брендинга

Основные преимущества бренда (с точки зрения производителей)

4. Бренд обеспечивает большую прибыль (общую и на каждый вложенный в него рубль) при сравнительно равной себестоимости товаров. Этот факт обусловлен развитием научно-технического процесса – то оборудование, на котором в настоящий момент производится большинство товаров массового спроса настолько технологично, что не позволяет делать товары, которые значимо отличались бы по качеству друг от друга; большую роль в качестве товаров играет сырьё, но, учитывая тенденцию к глобализации рынков, сырьё всё чаще сосредотачивается в руках нескольких крупнейших игроков на рынке и также перестаёт значимо различаться. При этом разница в цене на товары примерно одного качества даже в одной торговой точке может различаться в десятки раз.

Сущность и основная задача брендинга

Основные преимущества бренда (с точки зрения производителей)

5. Бренд более вынослив, он обеспечивает снижение чувствительности потребителей к цене (price sensitivity). В конкурентной борьбе цен бренд выживает гораздо легче, чем неустойчивые марки. Он мало теряет с появлением новой «звезды» и быстро восстанавливает свой авторитет, как только элемент новизны появившегося товара начинает слабеть.

Спрос на бренд эластичен по цене при её понижении.

Спрос на бренд неэластичен по цене при её увеличении.

Сущность и основная задача брендинга

Основные преимущества бренда (с точки зрения производителей)

6. Бренд позволяет получать дополнительную прибыль, не связанную с прямыми продажами собственного товара. Речь идёт о таких понятиях как лицензирование и франчайзинг. *Магазины «Эльдорадо».*

7. Бренд обладает устойчивостью к отсутствию коммуникационной поддержки. Потребление бренда на фоне прекращения рекламной кампании падает очень медленно – около 2% потребителей данного бренда за цикл покупки (в отличие от слабых торговых марок, которые при прекращении рекламной поддержки теряют более 10% потребителей за цикл покупки).

Сущность и основная задача брендинга

Основные преимущества бренда (с точки зрения производителей)

8. Бренд минимизирует удельные расходы на массовую коммуникацию. Удельные расходы на массовую коммуникацию (в первую очередь – на рекламу) для бренда гораздо меньше, чем для слабых торговых марок. Абсолютные затраты бренда могут быть гораздо больше, чем у конкурентов, хотя обычно для удержания лидирующих позиций нужно меньше денег, чем на вхождение на рынок, но, в любом случае, в пересчёте на количество потребителей бренда или на единицу проданного товара, затраты ниже. *Coca-Cola и газировки ВИАП.*

Сущность и основная задача брендинга

Основные преимущества бренда (с точки зрения производителей)

9. У бренда появляются дополнительные возможности по продвижению (спонсорство, размещение товара в кинофильмах, телевизионных программах и так далее). Бренд потребитель заметит везде, где бы он ни был представлен, в то время как неизвестная торговая марка имеет очень большие шансы остаться незамеченной даже будучи помещенной в кинофильм, который посмотрели несколько миллионов зрителей.

Сущность и основная задача брендинга

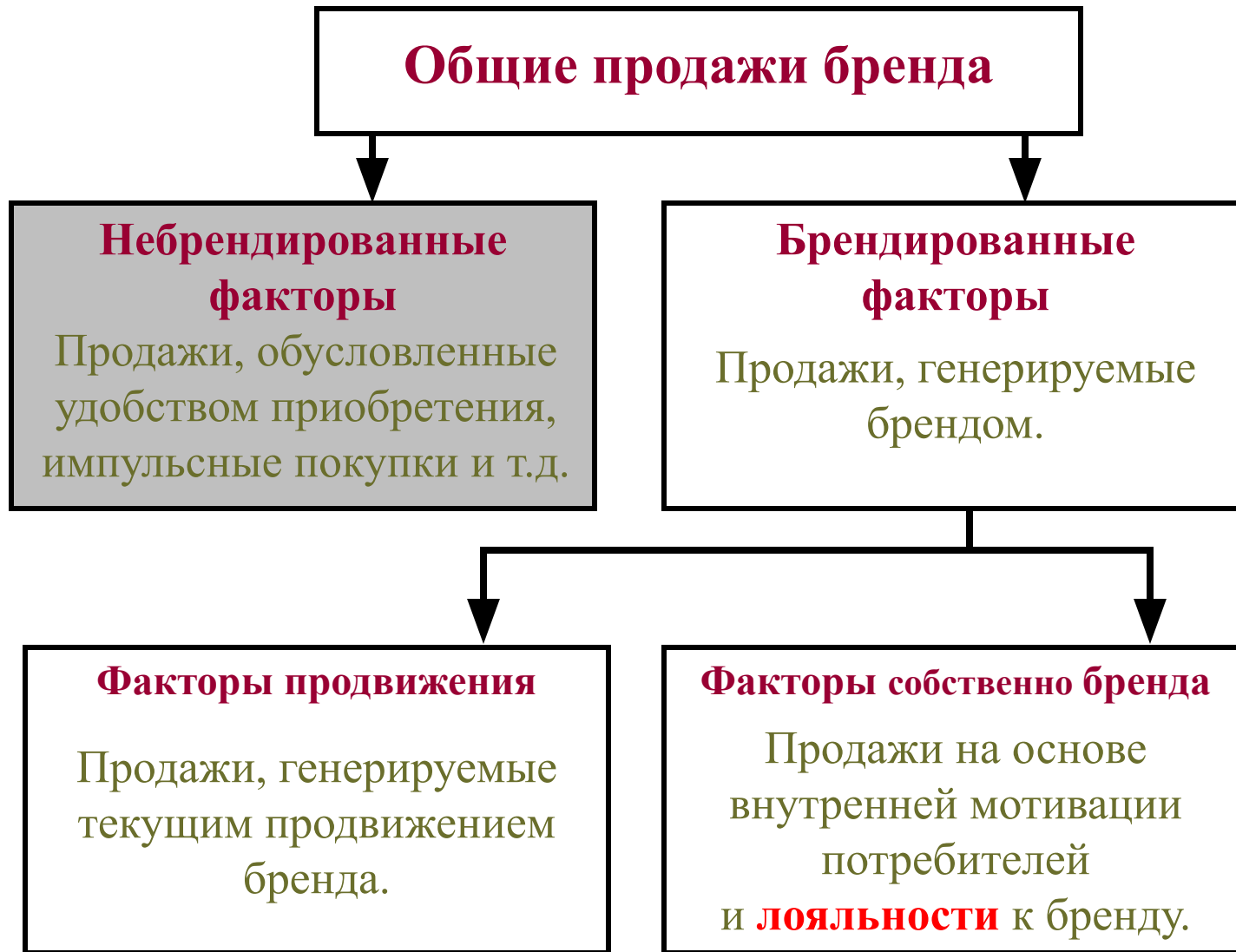
Основные преимущества бренда (с точки зрения производителей)

10. Бренд обеспечивает хороший сбыт. С одной стороны, бренд пользуется особой любовью оптовиков. И не только оптовиков, а и всех остальных – распространителей, заказчиков, упаковщиков и так далее. С другой стороны, бренд обеспечивает для производителей дополнительные рычаги воздействия на розничных торговцев.

11. Бренд обладает способностью привлекать и удерживать в компании высококвалифицированных сотрудников. Бренд обладает способностью мобилизовать сотрудников организации, сфокусировать их деятельность. *Coca-Cola* и «Сибирская копеечка».

12. Бренд обладает выраженной лояльностью потребителей.

Сущность и основная задача брендинга



Сущность и основная задача брендинга

Лояльный потребитель

Лояльный потребитель – это потребитель, который предпочитает одну торговую марку другим аналогичным торговым маркам.

Четыре уровня лояльности:

1. «Миссионерство»
2. «Бороться и искать, найти и не сдаваться!»
3. «Лучший среди равных»
4. «Один из равных»

Сущность и основная задача брендинга

Высокие уровни лояльности потребителей

1-й уровень лояльности. «Миссионерство».

Потребитель потребляет только одну торговую марку и готов всем публично доказывать превосходство этой торговой марки над конкурентными торговыми марками.

2-й уровень лояльности. «Бороться и искать, найти и не сдаваться!».

Потребитель пойдёт в другой магазин, если в первом магазине он не нашёл необходимой ему торговой марки.

Сущность и основная задача брендинга

Низкие уровни лояльности потребителей

3-й уровень лояльности. «Лучший среди равных».

Потребитель в магазине выберет свою торговую марку, но при её отсутствии он возьмёт другую аналогичную торговую марку.

4-й уровень лояльности. «Один из равных».

Для потребителя существует некий набор торговых марок, которые его полностью удовлетворяют, и в магазине на основании дополнительного критерия он выберет одну торговую марку из этого набора.

Сущность и основная задача брендинга «Брендинг»

– борьба за увеличение числа лояльных потребителей

Лояльный потребитель не замечает рекламу конкурентов (он делает это совершенно искренне) – если потребитель лоялен, то есть чаще всего при покупке товаров данной категории он выбирает именно этот бренд, то это означает, что в его сознании данная категория постепенно отождествляется с данным брендом, поэтому когда потребитель получает любую информацию, касающуюся данной категории (в том числе и рекламу конкурентов, в которой в среднем только около 20% отведено названию товара), первое, что он вспоминает – это тот бренд, которым он пользуется в настоящий момент.

Сущность и основная задача брендинга

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

Если всё-таки коммуникация конкурента достигает потребителя, то он (потребитель) на подсознательном уровне начинает придумывать контраргументы для новой рекламы – его сознание подсказывает ему всё новые и новые причины, которыми он может объяснить своё настоящее потребление, потому что переключение на новый бренд (конкурентный бренд), по сути, равносильно признанию ошибки: «до этого я делал неправильный выбор», а это, с точки зрения психологии, человеку очень тяжело сделать.

Сущность и основная задача брендинга

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

Часто даже пробные покупки конкурентных брендов, которые производит лояльный потребитель, делаются только для того, чтобы ещё раз доказать себе, что сделанный однажды выбор был правильным, и всё, что предлагают остальные – хуже, поэтому «я пользуюсь только своим брендом».

Лояльный потребитель готов, по крайней мере, один раз простить своему бренду какую-либо ошибку.

По результатам исследования «Ля Трибун» - Leo Burnett, проведённого в 2008 году, 75% опрошенных потребителей французской сети спортивных магазинов «Décathlon» настолько доверяют этой торговой марке, что в случае ошибки, произошедшей по вине компании, сделали бы всё возможное, чтобы найти лучший выход из сложившейся ситуации.

Сущность и основная задача брендинга

Причины лояльности потребителей

Почему потребитель становится лояльным к торговой марке, то есть при необходимости купить в очередной раз данный товар, он готов потратить определённое время, чтобы купить «свой бренд», а не первый, который попадётся на глаза?

Существуют три основные причины «лояльности»:

1. Лояльный потребитель бренда может этот бренд идентифицировать, то есть он знает или считает, что знает (что с точки зрения потребительского поведения одно и то же) где и/или кем произведён товар, если он называется таким образом и имеет такой вид.

Сущность и основная задача брендинга

Причины лояльности потребителей

2. Из раза в раз приобретая один и тот же бренд, к которому он лоялен, потребитель как бы перекладывает ответственность за выбор качественного товара на производителя. То есть, если потребитель покупает данный товар под данным названием и качество этого товара устраивает потребителя, то он будет рассчитывать на получение такого же качества и при следующей покупке.

Сущность и основная задача брендинга

Причины лояльности потребителей

3. Когда покупка или использование бренда создаёт у потребителя положительные ощущения, то это означает, что бренд обеспечивает эмоциональную выгоду. Эмоциональные выгоды добавляют полноту и глубину ощущениям от владения и использования брендом.

Итог. Установление личных взаимоотношений между брендом и его потребителями. Эти взаимоотношения могут основываться на совокупности положительных чувств (восхищение, дружба, радость, чувство принадлежности к определённой социальной группе). Лояльный потребитель чувствует, что бренд – это часть его жизни. Возникает привязанность к бренду.

Терминология брендинга

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.

Brand equity (марочный капитал, капитал бренда, актив бренда или капитал марки) представляет собой коммерческую ценность всех ассоциаций и ожиданий (как позитивных, так и негативных), которые есть у потребителей относительно бренда вследствие опыта общения с ним.

Обычно под капиталом понимается стоимость, приносящая прибавочную стоимость. Таким образом, марочный капитал представляет собой оценку репутации продукта, отражаемую в виде того, как потребители воспринимают отличие товара и его превосходство над другими, приводящее к увеличению объёма покупок.

***Марочный капитал** – это добавленная ценность, которую приобретает продукт, ассоциируясь с определённой торговой маркой.*

Терминология брендинга

Согласно Д. А. Аакеру, «марочный капитал – это совокупность активов и обязательств, связанных с торговой маркой (брендом), его названием и символом, которые наращивают или ослабляют ценность, предоставляемую товаром или услугой компании и/или её потребителям».

Д. А. Аакер активы и обязательства, на которых строится бренд, группирует в пять категорий:

- 1.** лояльность (loyalty) бренда;
- 2.** осведомлённость о названии;
- 3.** воспринимаемое качество;
- 4.** ассоциации, вызываемые брендом помимо воспринимаемого качества;
- 5.** другие фирменные активы, например, патенты, суббренды или отношения в каналах дистрибуции.

Миссия бренда – это основная всеобъемлющая идея и цель существования бренда.

Миссия (суть) бренда – это сердце и душа бренда, его фундаментальная природа или качество. Обычно суть бренда является постоянной величиной для товарной категории и выражается в двух-трёх словах:

Nike: «Спорт в повседневную жизнь»;

Disney: «Приносить радость миллионам».

Как правило, миссия бренда и его девиз совпадают крайне редко.

Индивидуальность бренда включает в себя те прилагательные, которые описывают бренд: приветливый, добрый, сексуальный, безопасный, весёлый, прогрессивный, старомодный, искренний, надёжный, мудрый и так далее.

Как потребители воспринимают индивидуальность бренда можно выяснить, попросив их описать бренд, представив его в виде человека.

Архитектура бренда представляет собой его иерархию. Она отражает то, как организация структурирует различные имена в своём марочном портфеле, и то, как они соотносятся друг с другом.

Архитектура бренда адресована к следующим моментам:

- числу отдельных наименований объектов;*
- критериям для отдельного наименования объекта;*
- уровням взаимосвязей между отдельными именованными объектами.*

Корпоративный бренд – это бренд, носящий название компании. Он всегда занимает высшее положение в иерархии брендов.

*Примеры корпоративных брендов:
Pepsico, IBM, Harley-Davidson, Toyota.*

Мастер-бренд (master brand) – бренд производителя. Используется в качестве составного названия бренда для обозначения торговых марок одного производителя.

Примеры использования мастер-бренда:

Ford Escort, Pepsi-Cola Light.

Исторически многие корпоративные бренды являются также и мастер-брендами; такие бренды часто называются **зонтичными брендами**.

Родительский бренд (или лайн-бренд, или видовой бренд) – бренд, распространяющийся на более чем одну товарную категорию. Он может совпадать с корпоративным брендом, а может и отличаться от него.

Суббренд – это новый бренд, скомбинированный с родительским или корпоративным брендом.

Ford Escort:

«Ford» – родительский бренд,

«Escort» – суббренд.

Присоединённый бренд (endorsed brand или товарный бренд) – представляет собой главное название товара, используемое потребителями.

В качестве примера можно привести корпоративный бренд Procter & Gambel и присоединённый бренд Tide.

Присоединённый бренд может нести функции родительского и даже мастер-бренда.

Портфель бренда (brand portfolio) представляет собой совокупность брендов и суббрендов, принадлежащих одной организации.

Так, компания General Motors управляла такими брендами как Buick, Cadillac, Dodge и многими другими.

Расширение бренда (brand extension) означает применение существующего бренда по отношению к новым товарам или сегментам потребительского спроса.

Например, мыло Jonson&Jonson для детей и женщин или мыло и гель для душа Dove.

Торговая одежда (trade dress) – это эстетические элементы, которые обеспечивают юридическую защиту бренда.

Например, форма бутылки компания Coca-Cola или форма бутылки Absolute, звук мотора мотоциклов Harley-Davidson и запах кожи сидений автомобиля Mustang.

Вес бренда (brand weight) – влияние, которое оказывает бренд на категорию или на рынок. Одним из вариантов является полное доминирование бренда в своей категории или на рынке.

Протяжённость бренда (brand length) – распространённость бренда, достигнутая в прошлом, или которая может быть достигнута в недалёком будущем. Особенно важным является распространённость бренда за пределами своей товарной категории.

Ширина бренда (brand breadth) – ширина охвата брендом как в плане охвата различных возрастных групп и различных типов потребителей, так и международная распространённость бренда.

Глубина бренда (brand depth) – степень лояльности к бренду в целевой аудитории потребителей.

Перспективы и особенности брендинга в России

Перспективы брендинга в России

Технологии брендинга используются в современных российских рыночных отношениях чуть более 20 лет, однако, несомненно, что перспективы брендинга в России очень велики. В пользу этого говорят три основных факта:

1. бренд в России в гораздо большей степени, чем на Западе, воспринимается как символ «аутентичности товара» (отсутствие подозрений в незаконной подделке марки);
2. у российских потребителей наблюдается рост недоверия к качеству зарубежных товаров, особенно продовольственных, и однозначное предпочтение отечественных марок продуктов питания (за некоторыми единичными исключениями);

Перспективы брендинга в России

Технологии брендинга используются в современных российских рыночных отношениях чуть более 20 лет, однако, несомненно, что перспективы брендинга в России очень велики. В пользу этого говорят три основных факта:

3. суммы, которые необходимы для вывода на рынок новой торговой марки, для отечественного производителя будут существенно меньшими, чем, например, для западного, развивающегося в условиях более жёсткой борьбы с уже раскрученными торговыми марками. Россия – страна, где можно довольно быстро создать и продвинуть новую торговую марку: по экспертным оценкам за 2010 год для «раскрутки бренда» на Западе необходимо 20-50 млн. долларов, в России – 4-12 млн. долларов.

Особенности брендинга в России

К особенностям брендинга в России можно отнести:

- ❑ низкий уровень доходов российского населения, который не позволяет в полной мере использовать технологии брендинга;
- ❑ недостаточный уровень лояльности к торговым маркам, который нужно рассматривать с двух сторон. Во-первых, небольшие по численности группы лояльных потребителей к торговым маркам. Во-вторых, небольшое число торговых марок, к которым лоялен каждый конкретный российский потребитель (*вопрос про лояльность*);
- ❑ низкий уровень использования технологий брендинга в некоторой степени объясняется невосприимчивостью российских потребителей к применению таких технологий. Так, широко известен тот факт, что россияне до сих пор недоверчиво относятся к рекламе, а по оценкам компании McKinsey в России 85,2% россиян считают, что на телевидении рекламы слишком много;

Особенности брендинга в России

- ❑ достаточно низкий уровень теоретической и, что более важно, практической подготовленности российских специалистов в области маркетинга и брендинга, который зачастую приводит к «бездумному копированию западных приёмов», в которых не учитываются особенности менталитета российских потребителей. **Особенно это заметно в области бренд-менеджмента, так как высшего образования в этой сфере деятельности в России не существует.** Для построения новой компании, создания адекватной управленческой команды требуются годы;
- ❑ хроническая нехватка средств на маркетинг, усугубляющаяся тем, что расходы на рекламу и создание брендов сверх предельной величины, установленной законодательством, увеличивают налогооблагаемую прибыль предприятий. Этот дискриминационный по отношению к российским производителям фактор более всего сдерживает продвижение на рынок отечественных брендов;

Особенности брендинга в России

- ❑ несовершенное российское законодательство по охране товарных знаков. В отличие от западных практики стран, где действует принцип «первопользования» товарным знаком, в России принята регистрационная система их охраны, по которой торговая марка получает правовую защиту только после её регистрации в Патентном ведомстве. Это обостряет борьбу отечественных производителей за свои товарные знаки и создаёт благоприятную почву для появления всевозможных подделок;
- ❑ в сознании отечественного потребителя понятие «бренд» как бы «расколото» между тремя факторами: страна-производитель, привлекательность упаковки и торговая марка, поэтому название марки должно дополняться сведениями о стране-производителе;

Особенности брендинга в России

- некоторая неопределённость в покупательской ориентации на отдельные марки, связанная с тем, что многие отечественные производители продовольственных товаров продолжают выпускать свою продукцию по единым рецептурам, утверждённым стандартами, под одинаковыми наименованиями, иногда без фирменной упаковки (например, конфеты «Белочка», овсяные хлопья «Геркулес»). При этом покупатели отдают предпочтение знакомым названиям, не обращая внимания на производителей, что затрудняет идентификацию их торговых марок на рынке;

Особенности брендинга в России

- для россиян очень ценны те товары, которые показывают их национальный менталитет и которые считаются исконно русскими. Более того, у некоторой части россиян возникает ассоциация, что качество товаров производимых в СССР, было гораздо лучше, чем в России. Поэтому пользуются большим спросом различные продукты питания, относящиеся к советским брендам: такие как кондитерские изделия фабрик «Красный октябрь», «Рот-Фронт», газированные напитки «Тархун», «Буратино», «Дюшес», пиво «Жигулёвское», различные колбасы «Докторская», «Любительская» и так далее, либо товары выполненные строго по ГОСТу;

Особенности брендинга в России

- существует и обратная проблема: в сознании российских потребителей присутствует недоверие к российским торговым маркам в некоторых товарных категориях. Например, российские торговые марки высокотехнологичных товаров (телевизоры, автомобили, компьютеры), несомненно, проигрывают в сравнении с аналогичными иностранными брендами европейского, американского, японского, корейского и даже китайского производства. Это же относится и к сфере товаров fashion-индустрии, особенно молодёжной.

Спасибо за внимание!

Можно задавать вопросы.
