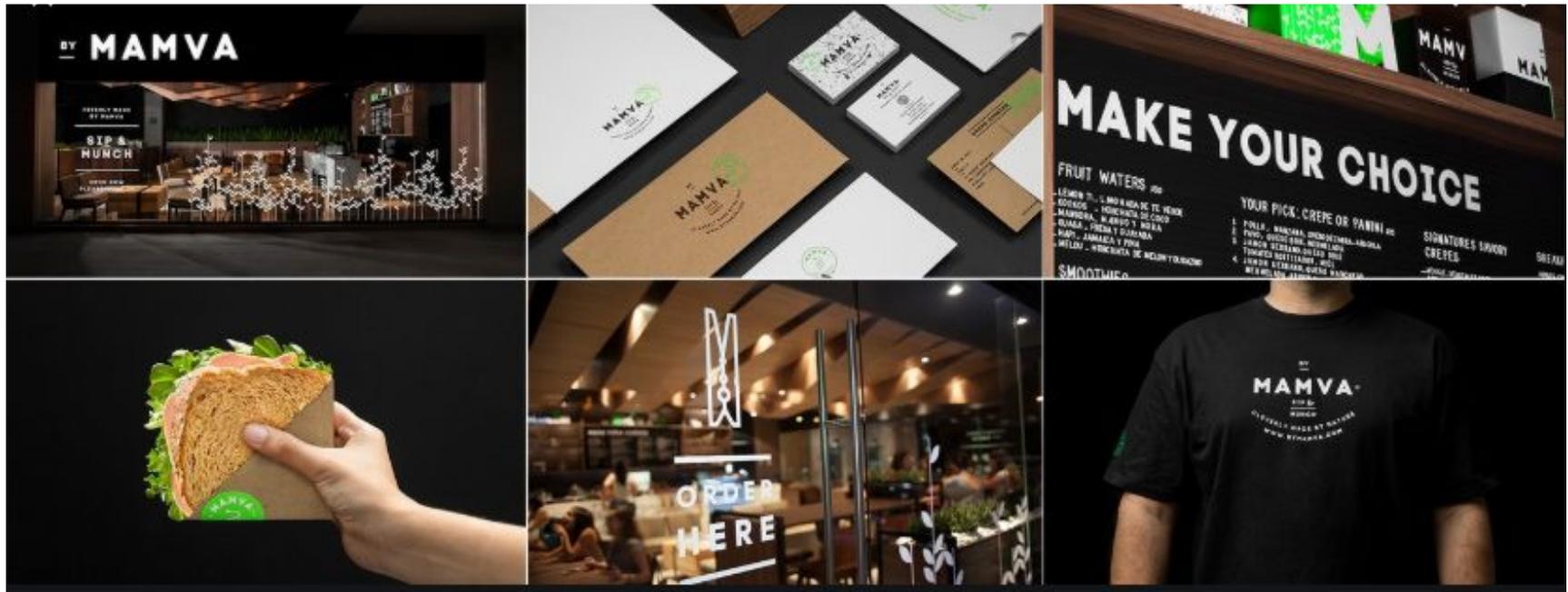


В успешный брендинг входит множество компонентов: создание названия, выбор целевой аудитории и каналов рекламы, разработка имиджа и другие маркетинговые усилия.

Легендарные бренды рождаются, когда **компания или продукт превращаются в символ**, закрепленный в подсознании потребителя.

Здесь важны и качественные характеристики, выгодно отличающие новый бренд от конкурентов, и нематериальные элементы, на которых основано послание бренда.

ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ: **БРЕНДИНГ**



Приобретение **теоретических знаний** о **бренде** как основополагающей категории маркетинга и получение **практических навыков**, связанных с процессом **управления брендом**

Компетенция:

Способность разрабатывать и управлять коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, **формировать имидж организации и управлять брендами**

Знать:

- классификацию торговых марок\брендов;
- модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда;
- процесс разработки программ лояльности и управления брендами;
- процесс формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании.

Владеть:

- методологией инструментов маркетингового управления, в частности характера решений относительно управления брендом компании;
- практическими навыками формирования, управления и продвижения брендом.

Уметь:

- определять классификационную принадлежность бренда;
- разрабатывать модель бренда;
- разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда.

Базовые понятия: бренд, торговая марка и товарный знак.

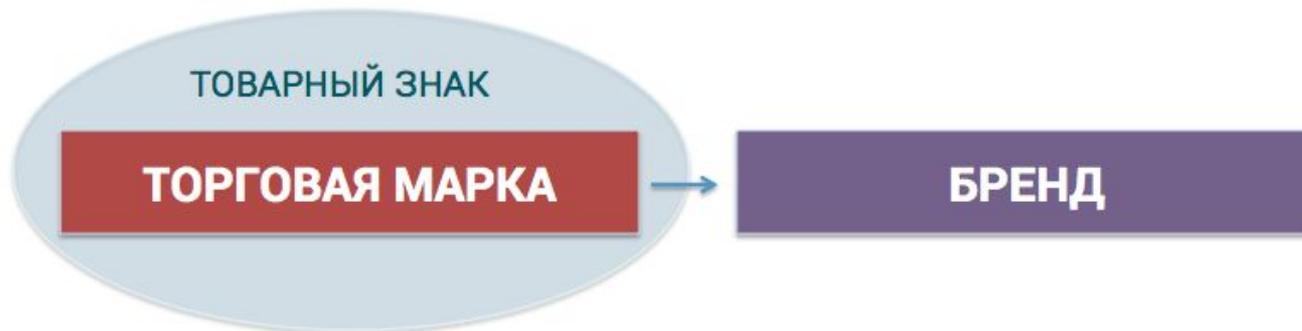
Все три понятия отличаются между собой по области и ситуации использования.

Торговая марка

совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов.

Весь процесс брендинга начинается с создания торговой марки товара. Она представляет собой некую точку старта для всех остальных действий.

Торговая марка рождается тогда, когда вы придумали уникальное название для своего товара, разработали уникальное оформление (дизайн) продукта, создали фирменный стиль или придумали слоган. При этом товар может быть совершенно стандартизированным и не отличаться по своим характеристикам от конкурирующих продуктов. Но **в тот момент, когда вы создали фирменное наименование и оформили свой товар, вы придали ему определенный имидж. Так родилась ваша торговая марка.**



Базовые понятия: бренд, торговая марка и товарный знак.

Бренд

Значение слова «бренд» практически не отличается от определения торговой марки, за исключением одной особенности: отличительные свойства и образы бренда позволяют товару не просто отличаться от конкурентов, а являются узнаваемыми, а сам продукт пользуется определенной популярностью среди целевой аудитории.

Другими словами, **бренд — известная торговая марка**, которая завоевала внимание и привязанность потребителя. Отличие бренда от торговой марки в том, что элементы его фирменного стиля, brandname, слоган узнаются потребителем, а также в том, что бренд завоевал лояльность определенной части рынка, товары под его логотипом пользуются спросом.

Торговая марка превращается в бренд через маркетинговую коммуникацию. Торговая марка становится брендом в тот момент, когда о ней узнал (в рекламе, на полке в магазине, от знакомых) потребитель и запомнил ее. Получается, что **как только ваша торговая марка приобрела хоть какое то знание — она стала брендом**, просто очень слабым. Чем выше узнаваемость торговой марки, тем сильнее бренд компании.

**Комментарий от автора: бренд и торговая марка выделяются в отдельные понятия только в теории российского маркетинга. Во всем мире определения: «brand» и «trademark», означают «бренд» и «товарный знак», т. е. отличия слишком минимальны, чтобы говорить о них как о разных словах.*

Базовые понятия: бренд, торговая марка и товарный знак.

Товарный знак

Это зарегистрированная торговая марка, у которой есть один прямой правообладатель.

Другими словами, товарный знак — это паспорт торговой марки или бренда, его прямая функция — юридическая защита. Товарный знак говорит о том, что такая торговая марка существует, она является интеллектуальной собственностью определенного лица или компании. Таким образом, отличие понятий «товарный знак» и «бренд» — это область их использования.

Существует 3 варианта регистрации торговой марки:

- в виде словесного,
- изобразительного или
- комбинированного (словесный + изобразительный) товарного знака.

Не каждый логотип является товарным знаком. Если вы просто нарисовали логотип товара, но не передали его изображение на регистрацию — ваш товарный знак не защищен от копирования.

Какие товары могут стать брендом?

Брендом может стать любой продукт:

Товары массового спроса

К товаром массового спроса относят напитки и продукты питания, товары для дома, косметику, одежду и обувь и т.д. Торговая марка для товаров массового спроса должна обеспечивать уникальность, формировать дифференциацию и имидж продукта.

Товары B2B рынка

Сильная торговая марка на деловом рынке укрепляет имидж и репутацию компании, что в свою очередь приводит к увеличению продаж, стабильности и установлению выгодных условий сотрудничества.

Товары рынка услуг

Услуги отличаются от физических товаров тем, что сами по себе являются нематериальными. Брендинг услуг имеет огромное значение, так как позволяет перевести абстрактное предложение компании в более понятные образы, объяснить простым языком сложные условия, выделить услуги среди конкурентов.

Компании розничной торговли

Компании розничной торговли, а также любые компании сбытовой цепи также нуждаются в брендинге. Торговая марка для таких компаний в первую очередь формирует имидж, создает ассоциации с качеством обслуживания, сервисом, ассортиментом и ценовой политикой. Обладая сильной торговой маркой компания розничной торговли может выпускать собственные торговые марки и создавать достойную конкуренцию брендам- производителям, увеличивая тем самым оборот и прибыль.

Товары и услуги в Internet

В связи с ростом покрытия Internet и длительности пребывания в сети Internet целевых потребителей растет возможность получать высокие доходы от эффективной работы с потребителями в данном канале с помощью создания брендов IT программ и приложений. Высокое значение в брендинге данного вида товаров и услуг придается удобству и эффективному взаимодействию с потребителями, а также более оперативному выполнению всех требований, чем это могут позволить себе ,например, товары массового спроса.

Люди и общественные организации

Люди и общественные организации, а также определенные территории также могут быть брендами. Брендинг в этой области товаров заключается в формировании имиджа, ассоциаций и осведомленности.

Значение торговой марки для потребителей

Выгода бренда для потребителя:

Снижение рисков при покупке

Покупая известные бренды потребитель меньше рискует, чем приобретая товары неизвестной марки или производителя. Обычно выделяют следующие виды рисков:

Функциональные риски: заключаются в том, что действие и результат от использования неизвестного товара может не соответствовать ожиданиям потребителя.

Физические риски: неизвестный товар может создать дискомфорт при использовании для потребителя.

Финансовые риски: потребитель будет разочарован, если купленный неизвестный товар не оправдает его ожидания в результате, к тому же понесет дополнительные финансовые затраты на приобретение нового товара.

Социальные риски: товар может затруднить общение с другими людьми

Психологические риски: потребитель всегда от приобретения товара желает получить удовлетворение, как физическое, так и эмоциональное. При покупке неизвестного товара он рискует быть неудовлетворенным покупкой и испытать негативные эмоции.

Риски потери времени: неспособность товара удовлетворить потребность вынуждает потребителя искать замену, а значит нести дополнительные затраты на поиск и приобретение нового продукта.

Учитывая разнообразие рисков, которые может понести потребитель при покупке неизвестной марки товара, потребитель предпочитает покупать известные бренды, о свойствах которых он видел рекламу, о которых он знает больше информации и, возможно, имеет положительный опыт использования или рекомендации.

Повышенное удовлетворение от покупки

Сильный бренд представляет собой большой пучок ассоциаций и образов. Покупая бренд, потребитель удовлетворяет не только свои базовые потребности в функциональных характеристиках продукта, но также получает возможность удовлетворить социальные и психологические потребности.

Упрощение выбора

Сильный бренд выделяется среди множества товаров и сокращает время на поиск, приобретение нужного продукта. В эпоху высокой развитости большинства рынков и ужесточенной конкуренции потребитель испытывает дискомфорт от многочисленного количества новых товаров. **Известная торговая марка позволяет потребителю снизить время выбора у полки в магазине.**

Значение торговой марки для компаний

Компания, которая обладает сильным брендом, имеет конкурентное преимущество перед компаниями с небрендованными продуктами. Она может получать более высокую прибыль с продаж, ее продажи меньше подвержены резким скачкам. К тому же бренд становится определенным барьером для входа в отрасль новых игроков.

Рост прибыли

Основное значение торговой марки для компаний — возможность увеличения прибыльности компании. Создавая сильную торговую марку, компания гарантирует потребителю снижение определенных рисков, предоставляет ему определенный сервис, создает чувство удовлетворения. Все эти дополнения формируют добавленную стоимость или надбавку к цене стандартной товара. Чем сильнее бренд, тем выше добавленная стоимость, тем выше прибыль компании.

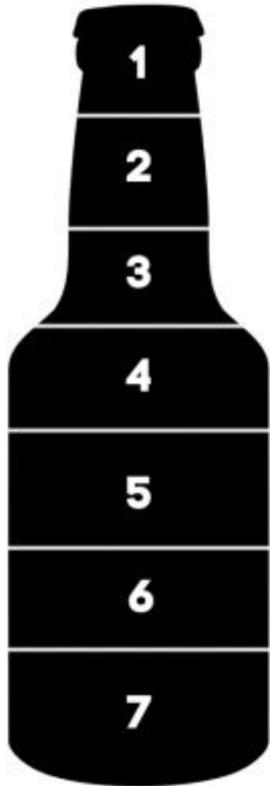
Стабильность и долгосрочность

Предполагается, что бренд имеет устойчивое преимущество, которое обеспечивает долгосрочную возможность взимать добавленную стоимость за приобретение товара, а значит гарантирует стабильность продаж и прибыли. Долгосрочное преимущество формируется не только за счет уникальных свойств товара (которые иногда легко скопировать), но и за счет отношений между маркой и потребителем, которые являются более ценным активом компании и их достаточно сложно быстро скопировать и разрушить.

Барьеры для входа в отрасль

Наличие сильных торговых марок в сегменте — является высоким барьером для новых компаний, желающих войти на рынок, тем более если рынок высоко перспективный. Сильные торговые марки уже обладают высоким знанием и лояльностью покупателей, новым товарам потребуется высокий уровень инвестиций для того, что бы переключить на себя покупателей.

ПИРАМИДА БРЕНДА



1. Суть бренда

2. Миссия бренда

3. Характер бренда

4. Ценности бренда

5. Функциональные преимущества

6. Эмоциональные преимущества

7. Атрибуты бренда



Основные атрибуты бренда

- внешний вид товара, его физические характеристики;
- имя бренда;
- упаковка;
- реклама;
- персонажи бренда;
- фирменный знак, логотип;
- цветовые сочетания, фирменные шрифты;
- жесты, прикосновения;
- музыка, голос, специфические фразы;
- естественные коммуникаторы и т. д.

К атрибутам бренда относятся также любые маркетинговые коммуникации, имеющие отношение к марке. Это могут быть рекламные образы, материалы PR, мероприятия по стимулированию сбыта, POS-материалы, фирменное торговое оборудование и выкладка товара, материалы почтовой или факсовой рассылки, особый внешний вид и стиль поведения продавцов, восторженные отзывы покупателей и многое другое.

Содержательные требования

Должны содержать такие характеристики бренда (одну или несколько):

- идея создания компании;
- назначение товара или услуги;
- отличие компании от других подобных;
- достоинства компании;
- ценовая политика;
- мотивация приобрести товар или воспользоваться услугой;
- уровень жизни потребителя.

Название не должно:

- нести в себе негативный посыл;
- оскорблять чьи-то чувства;
- дезинформировать потребителей.

Формальные требования

Название бренда — это слово / фраза / набор букв, которые должны произноситься и писаться по таким требованиям:



Требования к имени бренда

Имя бренда должно быть:

- уникальным и неповторимым;
- благозвучным;
- легко читаемым;
- легко запоминаемым;
- позитивным;
- соответствующим концепции бизнеса.

Фонетические:

- ❖ легко и ритмично произносится;
- ❖ отличается от наименований компаний-конкурентов.

Фоносемантические:

- ❖ должно вызывать у человека определенную реакцию;
- ❖ если в качестве названия выбран неологизм, то он должен красиво звучать и вызывать позитивные эмоции.

Лексикографические:

- ❖ понятное написание;
- ❖ легкое чтение;
- ❖ интуитивная постановка ударения в выбранном названии.

Юридические:

- ❖ уникальность названия;
- ❖ не противоречит законодательству.

ЧЕК-ЛИСТ

ХОРОШЕГО НАЗВАНИЯ БРЕНДА

ПРОВЕРЬТЕ СВОЕ НАЗВАНИЕ ПО ЭТОМУ ЧЕК-ЛИСТУ. ПЕРВЫЕ ДВА ПУНКТА — ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ЛЮБОГО НАЗВАНИЯ, ОСТАЛЬНЫЕ ПОМОГУТ СДЕЛАТЬ ЕГО ЭФФЕКТИВНЫМ.

1

НАЗВАНИЕ ОБЕСПЕЧИВАЕТ КОММУНИКАЦИЮ ПО УНИКАЛЬНОЙ СУТИ БРЕНДА



ПОТРЕБИТЕЛЮ НУЖНО, ЧТОБЫ ВАШ БРЕНД ЕМУ ПОДОХОДИЛ, ВЫДЕЛЯЛСЯ СРЕДИ ДРУГИХ И НЕ БЫЛ СОТМЫМ В ОЧЕРЕДИ КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ БОРЮТСЯ ЗА ЕГО ВНИМАНИЕ. ЭТО ОЗНАЧАЕТ, ЧТО НА МОМЕНТ РАЗРАБОТКИ НАЗВАНИЯ ВЫ УЖЕ ПРОДУМАЛИ **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СУТЬ БРЕНДА** И ЗНАЕТЕ ВАШЕ УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ.

ЖЕЛАТЕЛЬНО, ЧТОБЫ НАЗВАНИЕ ВСЕ ЭТО ОТРАЖАЛО. ТОГДА ОНО ОТЛОЖИТСЯ В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

2

НАЗВАНИЕ МОЖНО ЗАПАТЕНТОВАТЬ



НАЗВАНИЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ПАТЕНТНО ПРИГОДНЫМ НА ВАШЕМ РЫНКЕ. ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО ЕГО МОЖНО ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬ ПО ВАШЕМУ КЛАССУ ПРОДУКЦИИ. ПРОВЕРЬТЕ ЭТО С ПАТЕНТНЫМИ ПОВЕРЕННЫМИ.

А МЫ УЖЕ **ГОВОРИЛИ** О ПРАВИЛАХ РЕГИСТРАЦИИ И ТОМ, КАКИЕ НАЗВАНИЕ ПАТЕНТУЮТСЯ, А КАКИЕ НЕТ.

3

ЛЕГКО ПРОИЗНОСИТСЯ



ХОРОШЕЕ НАЗВАНИЕ ДОЛЖНО ЛЕГКО ПРОИЗНОСИТЬСЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ЕСЛИ ВЫ РАБОТАЕТЕ В РОССИИ, КОНЕЧНО. ЕСТЬ НАБЛЮДЕНИЕ, ЧТО ЛЕГКО ПРОИЗНОСИТСЯ СЛОВА ПРИМЕРНО ИЗ ДВУХ-ТРЕХ СЛОГОВ. ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО ТАМ ЕСТЬ ДВЕ-ТРИ ГЛАСНЫХ. НО ЭТО НЕ ЖЕСТКОЕ ПРАВИЛО.

4

ЛЕГКО ЗАПОМИНАЕТСЯ



ЧТО ЛЕГКО ПРОИЗНОСИТСЯ, ТО И ЛЕГКО ЗАПОМИНАЕТСЯ. ЧТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ПЛОХО ЗАПОМИНАЕТСЯ, ТАК ЭТО АББРЕВИАТУРЫ.

НАСТАЯТЕЛЬНО НЕ РЕКОМЕНДУЕМ ИСПОЛЬЗОВАТЬ АББРЕВИАТУРЫ. НО ЕСЛИ ВЫ ВСЕ ЖЕ РЕШИЛИСЬ — ЛУЧШЕ РАСШИРЬТЕ ИХ ДО СЛОВА ИЗ 3-4 СЛОГОВ.

5

СТИМУЛИРУЕТ КОМПАНИЮ НА РОСТ И УСПЕХ В БУДУЩЕМ



ЕСЛИ В ВАШЕМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ НЕ ГОВОРИТСЯ О ТОМ, ЧТО ВАШ БРЕНД ИЗ ПРОШЛОГО, ТО ЖЕЛАТЕЛЬНО, ЧТОБЫ НАЗВАНИЕ СТИМУЛИРОВАЛО КОМПАНИЮ НА РОСТ И УСПЕХ В БУДУЩЕМ И ПРИДАВАЛО БРЕНДУ ДИНАМИКУ.

6

РАСТЯЖИМОЕ



УЧИТЫВАЙТЕ, ЧТО ВАША КОМПАНИЯ БУДЕТ РАЗВИВАТЬСЯ И РАСТИ, И, ВОЗМОЖНО, ВАМ ПОНАДОБИТСЯ ВЫПУСТИТЬ НОВЫЙ БРЕНД ИЛИ СДЕЛАТЬ РАСШИРЕНИЕ УЖЕ ИМЕЮЩЕГОСЯ, КОТОРОЕ БУДЕТ УКАЗЫВАТЬ НА НОВЫЙ ПРОДУКТ ИЛИ РЫНОК. НАПРИМЕР, **SONY** И **SONY PLAYSTATION**. ОБ ЭТОМ СТОИТ ЗАДУМАТЬСЯ ЗАРАНЕЕ.

7

НАЛИЧИЕ ДОМЕННОГО ИМЕНИ



ПРИ ВЫБОРЕ НАЗВАНИЯ НЕ ЗАБУДЬТЕ ПРОВЕРИТЬ НАЛИЧИЕ СВОБОДНОГО ДОМЕННОГО ИМЕНИ ДЛЯ НЕГО.

8

ПОЗИТИВНОЕ



НАЗВАНИЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ПОЗИТИВНЫМ. ПРИ ЭТОМ СУЩЕСТВУЕТ БОЛЬШОЙ РИСК ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ШУТОЧНЫХ НАЗВАНИЙ, КОТОРЫЕ НА ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД ЗАБАВНЫЕ И ХОРОШО ЗАПОМИНАЮТСЯ, НО МОГУТ ВЫЗВАТЬ НЕНУЖНЫЕ АССОЦИИАЦИИ У ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.

9

НЕ ИМЕЕТ НЕГАТИВНЫХ НЕНУЖНЫХ АССОЦИИАЦИЙ



НАЗВАНИЕ СЛЕДУЕТ ПРОТЕСТИРОВАТЬ НА АССОЦИИАЦИИ. НО НУЖНО УЧИТЫВАТЬ, ЧТО В КОМАНДЕ ИЗ 100 ЧЕЛОВЕК ВСЕГДА НАЙДЕТСЯ ОДИН, КОТОРЫЙ ПРИДАВАЕТ НЕГАТИВНУЮ АССОЦИИАЦИЮ К ЧЕМУ УГОДНО. НА ТАКИХ НЕ ИМЕЕТ СМЫСЛА ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ. НО У БОЛЬШИНСТВА ВАШЕ НАЗВАНИЕ НЕ ДОЛЖНО ВЫЗЫВАТЬ НЕГАТИВНЫХ АССОЦИИАЦИЙ.

10

ЛЕГКО ПРЕВРАЩАЕТСЯ В ЛОГОТИП

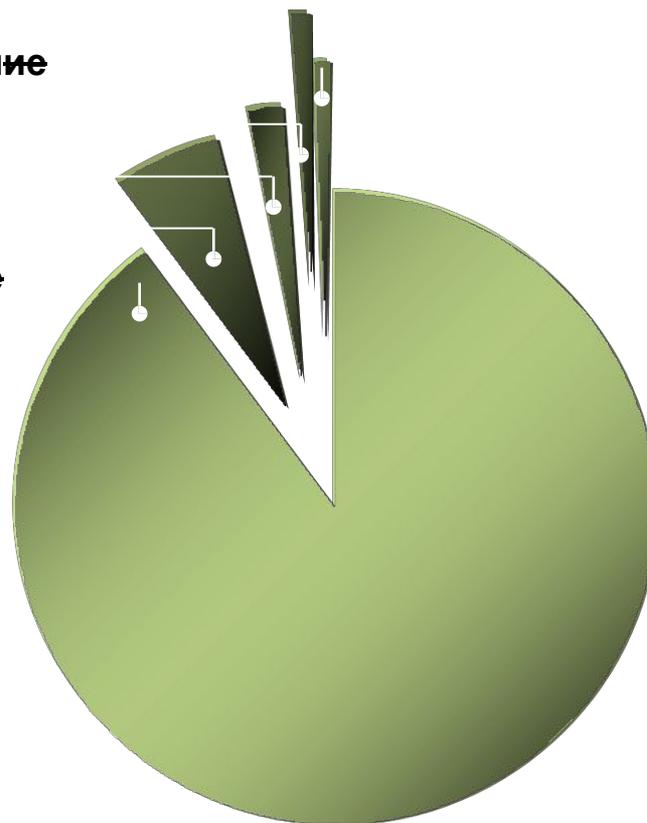


НАЗВАНИЕ ДОЛЖНО УДОБНО ОТРАЖАТЬСЯ В ГРАФИЧЕСКОЙ ФОРМЕ. НЕ БЫТЬ ЧЕРЕСЧУР ДЛИННЫМ ИЛИ СЛОЖНЫМ. ЭТО НЕ ОЗНАЧАЕТ, ЧТО НАЗВАНИЕ НЕ МОЖЕТ СОСТОЯТЬ ИЗ ДВУХ-ТРЕХ СЛОВ. ЕСЛИ ЗАПОМИНАЕМОСТЬ ХОРОШАЯ ИЛИ ОНИ ОТРАЖАЮТ СУТЬ БРЕНДА, ТО ПОЧЕМУ БЫ И НЕТ.

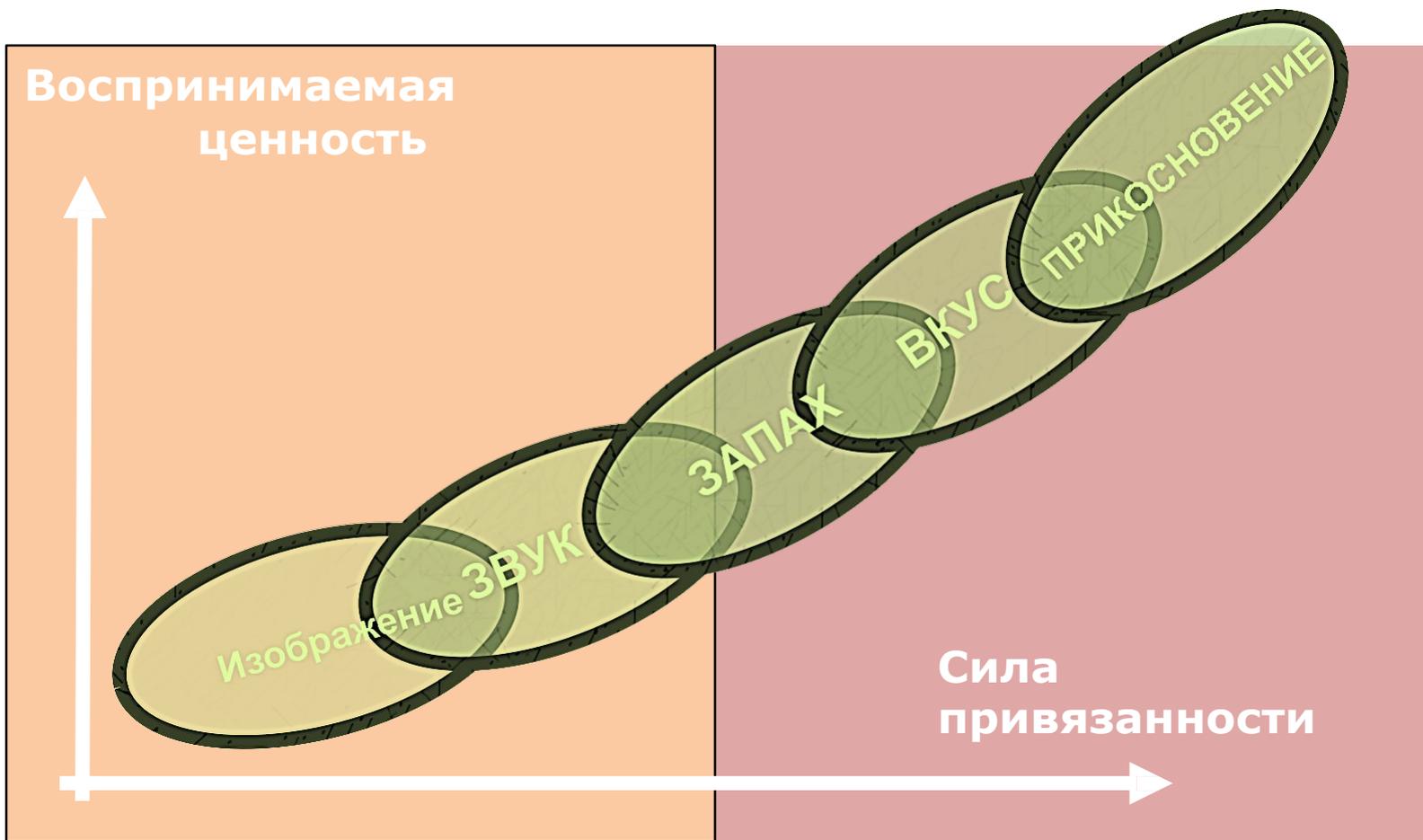
ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ 5 ОРГАНОВ ЧУВСТВ

	% Сегодня	% Future
Зрение	84.2	99.7
Слух	12.1	84.1
Запах	1.9	1.9
Осязание	0.9	2.9
Вкус	0.9	1,9

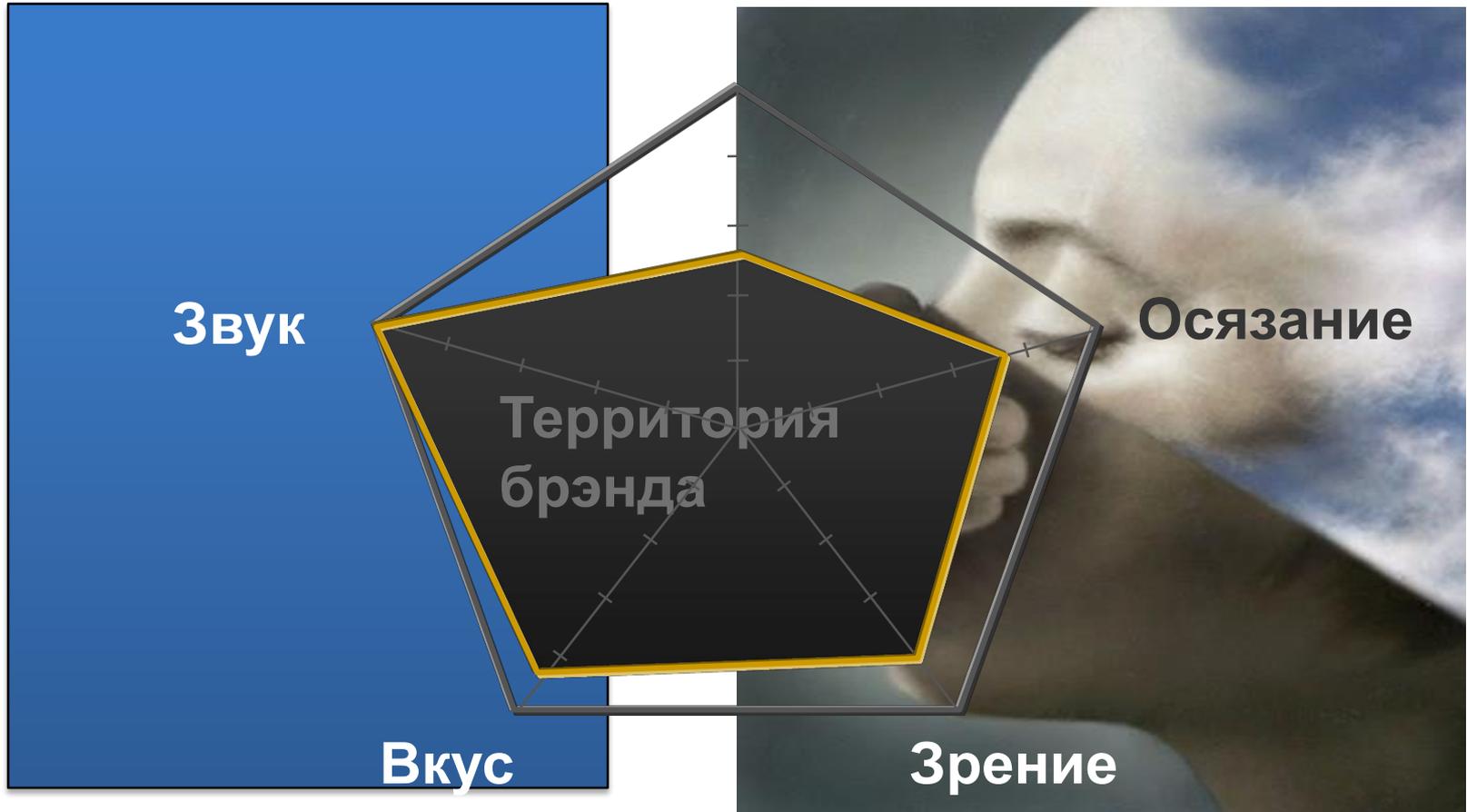
Осязание
Вкус
Запах
Слух
Зрение







Запах



Дэвид Аакер указывает на пять составляющих марочной ценности



- Осведомленность потребителей о бренде
- Восприятие потребителями качества и репутации
- Ассоциации бренда
- Лояльность потребителей бренду
- Другие запатентованные ценности бренда (товарные знаки, патенты, ноу-хау)

Модель Д. А. Аакера «Идентичность бренда»

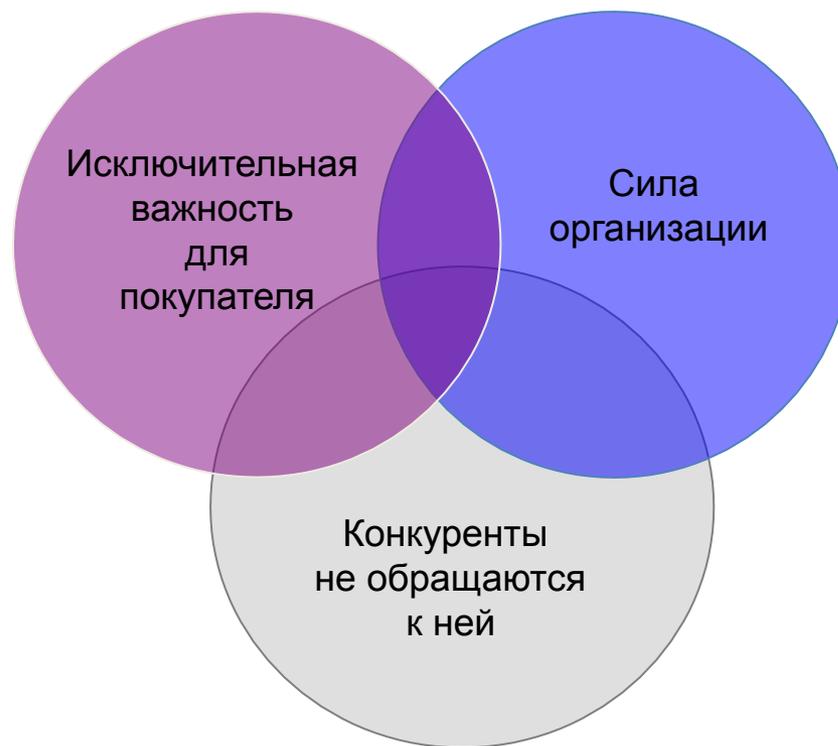


Индивидуальность бренда

- Индивидуальности и ценностей основателя организации (при условии, что он был сильной личностью и имел устойчивые ценности);
- Индивидуальности и ценностей нынешнего руководителя организации (опять-так и при условии того, что он является сильной личностью и имеет устойчивые ценности);
- Индивидуальности и ценности самых ярких покупателей /сотрудников /клиентов организации;
- Тщательно разработанного и позиционированного бренда;
- Сочетание всех вышеизложенных факторов.

Обещания (преимущества) бренда

Бренда должен обещать выгоды, а не атрибуты и свойства. Выгоды могут иметь функциональный или эмоциональный характер, давать новый опыт или способствовать самовыражению. (Кто Я? Что Я ценю? Ассоцируюсь? Что Я люблю? Каковы мои убеждения? Я лучше когда вредю?)
Лучше когда вредят нефункциональный характер, т.к. подвержены меньшему копированию. Выгоды должны исходить из различий, а не из сходства.



Качества выгод

Идентичность бренда – то идеальное содержание, каким, с точки зрения производителей должно восприниматься содержание бренда потребителями

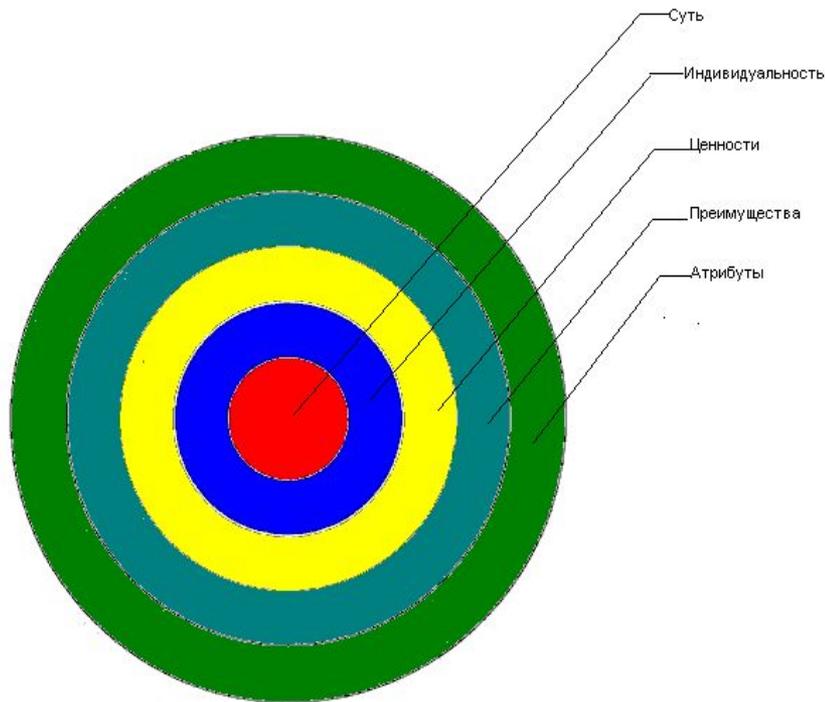
Элементы идентичности Дэвида Аакера:

- *имидж бренда*, т.е. как марку воспринимают потребители;
- *позиция бренда*, т.е. каким образом марка контактирует с целевой аудиторией и демонстрирует свое превосходство над конкретными брендами;
- *внешняя перспектива*, т.е. что заставляет людей покупать товар именно этой марки;
- *фиксация на главных особенностях*, например на высоком качестве, долговечности, надежности.

Базовые характеристики идентичности

- *позиционирование бренда* – что предлагает марка и на кого она направлена;
- *индивидуальность марки* – уникальный набор атрибутов и признаков, характеризующих эту марку;
- *ценность бренда* – ценности, связанные с личностью потребителя и его социальным окружением;
- *восприятие качества* – то, как потребители оценивают качество товара;
- *ассоциации бренда* – свободные ассоциации, вызванные атрибутами или характеристиками бренда;
- *суть бренда* – самое важное в марке, выраженное пятью словами.

Колесо бренда



- **Атрибуты.** Что представляет собой бренд.
- **Преимущества.** Что делает бренд для меня. Какой физический результат от использования бренда я получаю.
- **Ценности.** Какие эмоции я испытываю при использовании бренда. Что я думаю о себе и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом. Эмоциональные результаты использования бренда.
- **Индивидуальность.** Если бы бренд был человеком, кем бы он был. Представьте себе, что бренд - это человек который входит в эту комнату. Как он выглядит, кто он по полу, возрасту, профессии. Опишите, кто его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам.
- **Суть. Ядро бренда.** Центральная идея, предлагаемая потребителю.

Колесо бренда



Mercedes-Benz

<i>Атрибуты</i>	Германский, элитный, дорогой, высшее качество, история, мужской
<i>Преимущества</i>	Надёжность, уверенность, престиж
<i>Ценности</i>	Безопасность, превосходство, хозяин
<i>Индивидуальность</i>	Зрелый, солидный, консервативный, авторитарный, нордический
<i>Суть</i>	Конструкторское превосходство

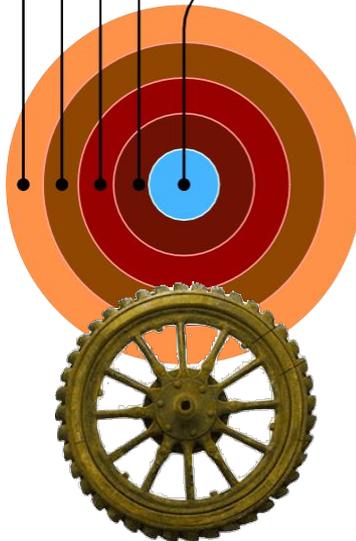
Атрибуты

Преимущества

Ценности

Индивидуальность

Суть



Разработчики
: *Decision
Shop Bates
UK*



BMW

<i>Атрибуты</i>	Германский, роскошный, дорогой, отлично спроектирован, высшие эксплуатационные качества, наследие, мужской
<i>Преимущества</i>	Эксплуатационные качества спортивного автомобиля в сочетании с комфортом роскошной машины
<i>Ценности</i>	Молодой, но опытный. Водитель с большой буквы
<i>Индивидуальность</i>	Серьёзный, но без фанатизма, харизматичный, наполовину немец, железная рука в бархатной перчатке
<i>Суть</i>	Превосходство в вождении автомобиля



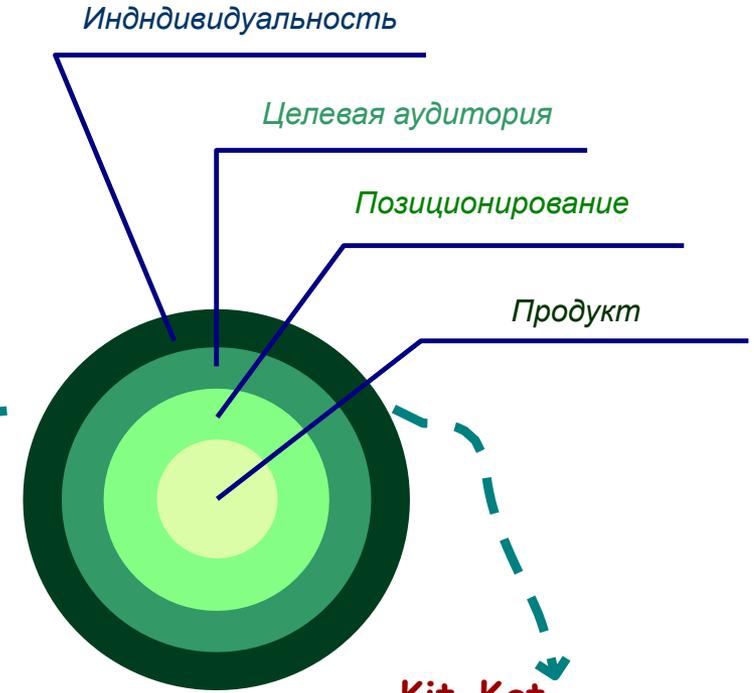
**Range
Rover**

<i>Атрибуты</i>	Специалист, опыт 4×4, наследственность
<i>Преимущества</i>	Отличный в управлении, мощный, наслаждение от вождения
<i>Ценности</i>	Превосходен на дороге и вне её, «пройдёт везде», доминирует на дороге, позиция превосходящего
<i>Индивидуальность</i>	Уверенный и независимо мыслящий, осознаёт свои преимущества
<i>Суть</i>	Мастерство без лишних усилий

Управление впечатлениями от бренда (согласно J. Walter Thompson)



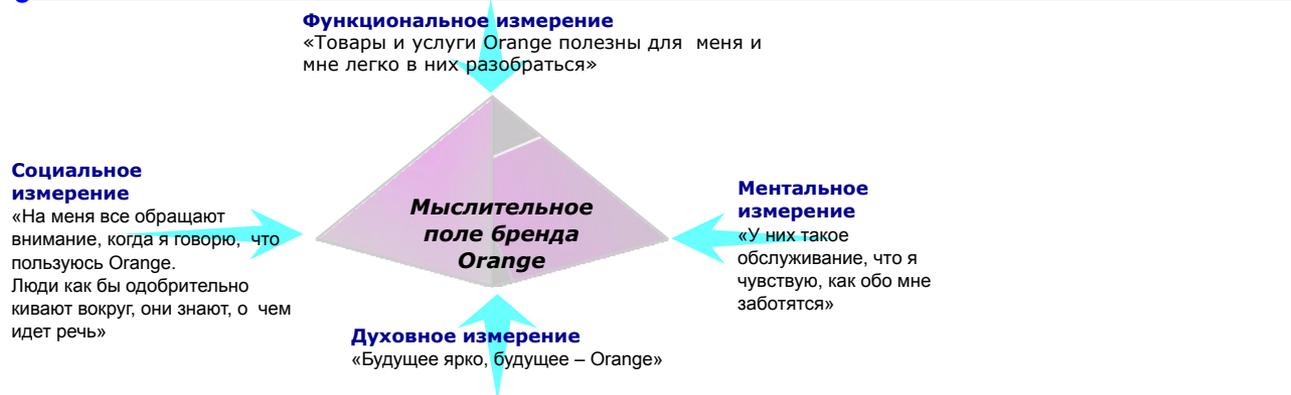
Составляющие бренда (согласно JWT)



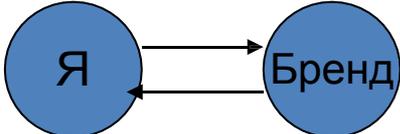
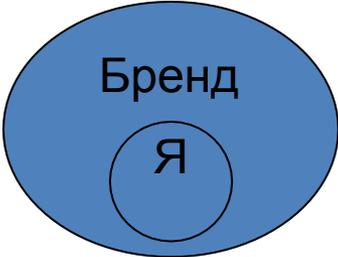
	Snickers	Kit-Kat
Индивидуальность	Молодой, мужчина, голубой воротничок	Дружественный, расслабляющийся
Целевая аудитория	Молодые, голодные, в движении	Ищущие развлечения, не для удовлетворения
Позиционирование	Удовлетворение голода в движении	Добавить удовольствия
Продукт	Орехи, карамель и нуга, добавки	Вафли, шоколад в виде палочек

Модель 4 – мерного бренда





Модели построения брендов - лидеров

Модель бренда	Потребность	Тип связи с потребителем	Отношения потребителя и бренда
Power Brand Мастер	Делать	Это работает лучше всего	
Indentity Brand Зеркало	Быть	Это обо мне	
Community Brand Моя компания	Принадлежать	Мир, к которому я хочу принадлежать	
Explorer Brand Проводник	развиваться	Я могу стать таким	

Особенности формирования брендов

на промышленных ранках



Модель «зубчатого колеса» формирования и сохранения бренда компании



Концепция управления брендом на основе модели «Обратная сторона Луны»



Стратегические задачи управления брендом

- **Укрепление отношений между брендом и потребителем через развитие четырех компонентов качества брендов:**
 - функционального качества товара (его назначение);
 - индивидуального качества марки (ценностей);
 - социального качества (уважения);
 - коммуникативного качества (способности формировать и поддерживать контакты с потребителем).
- **Управление уникальным набором атрибутов марки, на которые проецируются содержательные признаки марки. Воспринимая эти признаки, потребитель должен быстро и точно идентифицировать марку и восстановить через знания, переживания или ассоциации те содержательные признаки бренда, которые составляют его идентичность**

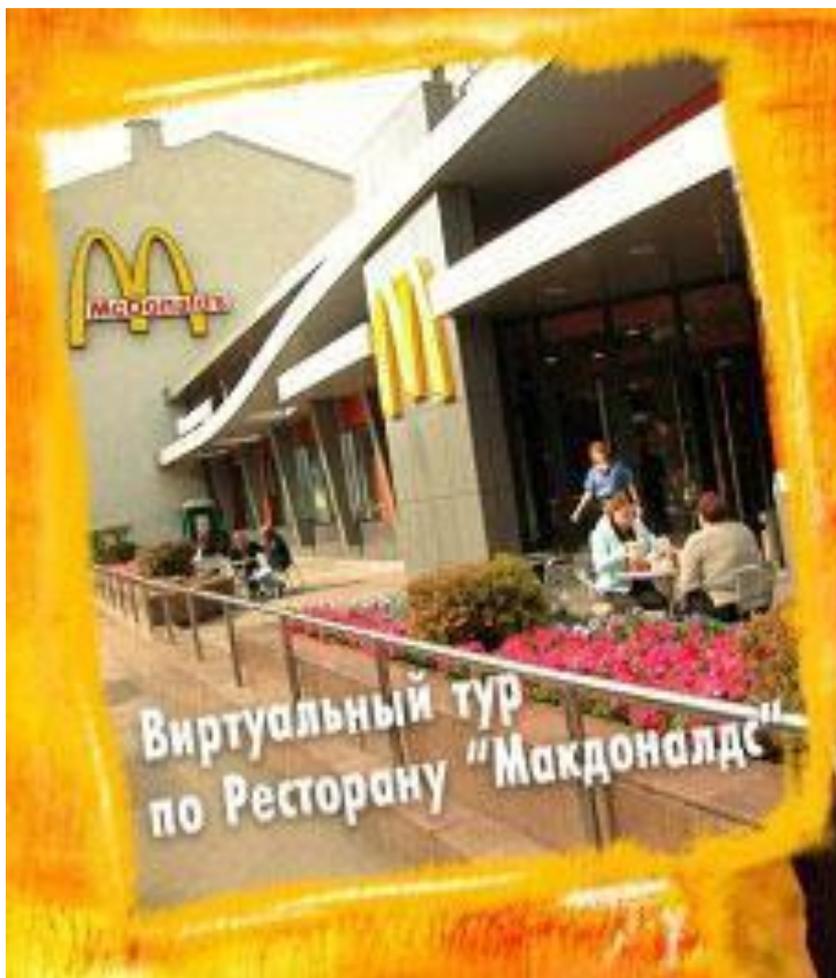


Марочный контракт для сети кофеен

Starbucks

- △ Предлагает кофе самого высокого качества;
- △ Предоставляет посетителям широкий выбор сортов кофе, а также дополнительных блюд и напитков;
- △ Поддерживает в кафе теплую, домашнюю атмосферу, подходящую для беседы с хорошим другом или чтения книг;
- △ Признает, что посещение любого кафе Starbucks более связано с чувственными переживаниями процесса питья кофе, чем с напитком как таковым;
- △ В кафе работают дружелюбные, вежливые, чуткие, полезные, знающие сотрудники, обеспечивающие быстрое выполнение заказов;
- △ В каждом из нескольких тысяч кафе Starbucks по всему миру создается одинаково дружеская атмосфера;
- △ Компания идет в ногу со временем (например, использует Интернет), удовлетворяет потребности покупателей (предлагает, к примеру, ленч), дает людям возможность пережить опыт общения с Starbucks в удобном для них месте (в аэропорту, в офисе, дома);
- △ Соблюдает нормы защиты окружающей среды;
- △ Информировать покупателей об особенностях различных сортов кофе.

Марочный контракт McDonald's: «быстрый дружелюбный сервис, относительно низкие цены, чистые туалеты, стабильное качество, развлечения для детей и т.п.»



Учись успеху

Вместе с нами!

Работа в Макдоналдс — это:

- ✓ Дружный коллектив
- ✓ Веселые соревнования
- ✓ Гибкий график работы
- ✓ Обеды со скидкой
- ✓ Вспомогательное обучение и огромные возможности профессионального роста
- ✓ Спортивные соревнования, дискотеки, пикники, и многое другое
- ✓ Программа поддержки образования

По вопросу трудоустройства обращаться к любому работнику ресторана. Мы всегда рады Вам помочь!



У Макдоналдс" одна цель – полностью удовлетворить потребности наших посетителей. Все инициативы компании измеряются этим единственным критерием. Улучшаем ли мы впечатление от посещения ресторана, делаем ли мы все, чтобы посетители выбирали именно наши рестораны?

А формула для достижения этой цели – одна давняя формула "Макдоналдс": **ККЧ и Д**, что означает **Качество, Культура обслуживания, Чистота и Доступность**.

Качество всегда означало предоставление посетителям продуктов, приготовленных из лучших ингредиентов, в соответствии со строгими стандартами и проверенными технологическими процедурами, благодаря чему наши посетители получают безопасную, здоровую и вкусную пищу.

Цель "Макдоналдс" – быть производителем, у которого самые оптимальные затраты в индустрии, но не самые низкие, потому что мы никогда не откажемся от нашего обязательства перед посетителями предоставлять самое высокое качество. Концепции качества следуют во всей корпорации, прививая культуру качества через следующие принципы: ориентироваться на посетителя, анализировать факты, оценивать людей и постоянно улучшать все аспекты нашего бизнеса.

Быстрое и дружелюбное обслуживание всегда было основанием успеха "Макдоналдс", и использование методов усовершенствования обслуживания помогает нам предоставлять такое обслуживание посетителям, которое превышает их ожидания. Команды работников ресторанов наделяются полномочиями удовлетворять потребности посетителей, работников обучают думать как посетители и дают им средства и полномочия предоставлять посетителям исключительное обслуживание. Подобные программы рассматриваются и для ресторанов МакАвто.

Чистота являлась одним из основных принципов работы "Макдоналдс" со времени открытия первого ресторана Рея Крока. Это означает безукоризненную чистоту всех помещений – от кухни и залов до туалетов и парковки. Патрули по уборке мусора на прилегающей территории действовали с самого начала, и сегодня рестораны принимают активное участие в работе местных организаций по защите окружающей среды, часто спонсируя кампании по переработке отходов.

Доступность означает не только низкие цены в "Макдоналдс", это означает нечто большее. Сегодня доступность определяется как общее впечатление, которое вы получаете за те деньги, что заплатили, а в "Макдоналдс" общее впечатление включает в себя вкусную еду, дружелюбный персонал, чистые рестораны, быстрое и точное обслуживание и веселую атмосферу!

"Макдоналдс" берет на себя обязательство улучшить обе стороны уравнения, и ищет пути повышения эффективности бизнеса, снижения цен и концентрирует свои усилия на постоянном усовершенствовании обслуживания посетителей. Это постоянное стремление сделать все, чтобы посетители получали самые лучшие впечатления от посещения "Макдоналдс", является движущей силой к достижению цели по предоставлению полного удовлетворения потребностей посетителей



Coca-Cola

Одна из крупнейших в мире компаний — Coca-Cola — разработала довольно нетривиальный подход к корпоративному storytelling. Поклонники напитка по всему миру сами рассказывают о том, что для них есть Coca-Cola, — и эти истории становятся частью бренда.

...Вы внутри самой большой в мире бутылки Coca-Cola — 4этажном здании, освещенном неоновыми огнями и оснащенном двумя лифтами с прозрачными стенками. Поднимаясь по одному из них, вы слышите звук открываемой бутылки, затем шипение газированной воды, звук наполняемого бокала, глоток, после чего играет известная по рекламе мелодия, которая еще пару дней будет крутиться в голове: «...always, Coca-Cola».

Двери открываются — и гостей встречает человек в соломенной шляпе. Он выглядит так, будто только что прибыл из XIX века. Он приветствует вас и начинает путешествие в страну под названием «Coca-Cola». Все в этом путешествии пронизано идеей значительности бренда в жизни людей. Это не музей Coca-Cola в родном городе компании — Атланте. Это World of Coca-Cola Las Vegas — необычный филиал компании, ежегодно привлекающий более миллиона посетителей. Он состоит из территории, которая сама рассказывает об истории бренда, а также из магазина, который может похвастаться самыми большими объемами продаж в стране. Руководителем рабочей группы при создании этого филиала была Дебора МакКарти (Deborah MacCarthy).

«Мы хотели привнести бренд в жизнь, рассказать истории о Coca-Cola и выразить основные ценности компании: бодрость, свежесть и уникальность», — рассказывает она. Атракцион в Лас-Вегасе несет в себе очень четкий посыл — «бренд и персонал неразрывно связаны». По-настоящему сильный бренд становится частью жизни людей. В Лас-Вегасе использована техника интерпретации музейного дизайна, «живая история», а также цифровые технологии в storytelling, которые воздействуют на эмоции и память людей. В этих историях постоянно задается один и тот же вопрос: «Что для вас значит Coca-Cola?».

«Филиал в Лас-Вегасе создан для покупателей, — объясняет Барбара Чарльз (Barbara Charles), руководитель дизайнерской компании Staples & Charles. — При создании этого помещения мы хотели, чтобы люди вспоминали и рассказывали истории, связанные с Coca-Cola».

В действительности то, что люди видят в здании, — это история через бутылочное стекло. Первая остановка — 1880-е годы. Эса Кэндлер (Asa Candler) недавно купил компанию, и бутылка Coca-Cola стоит пять центов. Потом группа проходит мимо большого стального сейфа — это копия банковской ячейки в Trust Bank, где хранится секрет Coca-Cola. Далее висят портреты основателей компании.

Затем группа поднимается вверх по эскалатору и попадает в комнату, наполненную светом, музыкой и водой. На противоположной стене висят пять огромных экранов, на них показываются различные сценки, центральным элементом которых является все та же бутылка Coca-Cola. Картинки постоянно меняются, и перед глазами зрителя предстают сюжеты из разных уголков планеты. В центре помещения расположен огромный фонтан, состоящий из 1000 бутылок Coca-Cola и соответствующего количества струй с самой разной подсветкой. Стоимость фонтана — \$1,25 млн.

В следующем зале находится, пожалуй, сердце всего этого здания — видеотеатр для storytelling, созданный Даной Эчли (Dana Atchley). Дана — специалист по использованию электронных технологий в развитии storytelling в крупных компаниях. За гостями закрываются двери, и экскурсовод начинает показ различных видеороликов. Каждый начинается с веселой и полной оптимизма истории. В одной из них действие происходит на аукционе антиквариата, организованном Coca-Cola.

Людам, пришедшим на аукцион, задается вопрос: «Вы делаете это ради денег или ради любви к искусству?» Конечно, ответ всегда один: «Из-за любви к искусству». В конце истории пара, познакомившаяся на аукционе, играет свадьбу. Другой сюжет — это интерактивная игра со зрителями на знание истории компании. Затем гости попадают в небольшую комнату с компьютерами, где им предлагается самим напечатать какую-либо историю, связанную с Coca-Cola. Так, только за первые три недели с начала работы этого филиала-музея свои истории оставили 1800 человек.