

БРЕНДИНГ

- 1. Теоретические основы брендинга*
- 2. Строительства бренда*

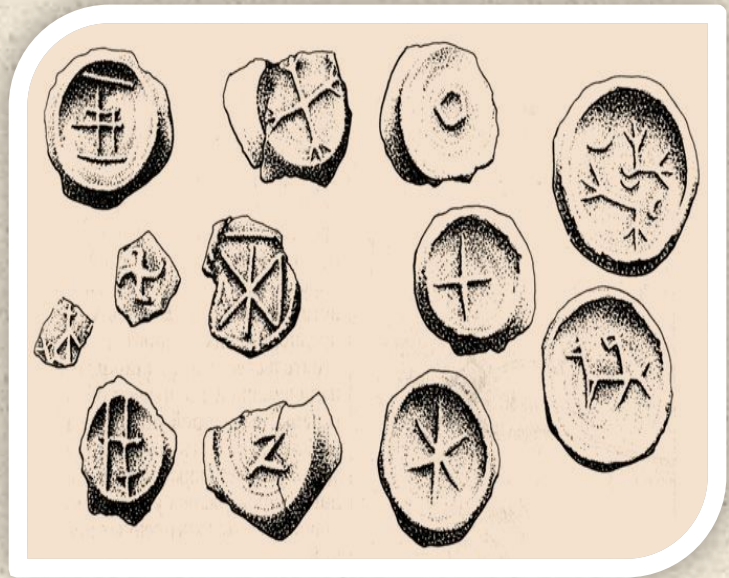
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

Брендинг - деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).



Термин «бренд»
пришел из
древненорвежского
языка.

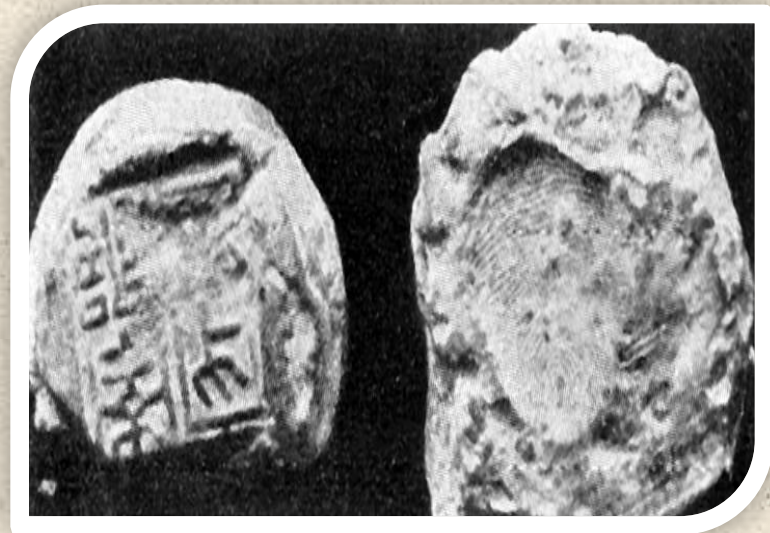
Древние викинги
использовали глагол
«brandr» для
обозначения клейма,
удостоверившего право
собственности на скот
и домашнюю утварь.



**В период античности
мастеровые стали
использовать особые
обозначения, которыми
фиксировали имена
изготовителей на изделиях.**

*Гончары Древней Греции
оставляли отпечаток
большого пальца или
выцарапывали инициалы на
изготавливаемой ими глиняной
посуде.*

*Подобные знаки находили на
кирпичах, обнаруженных при
раскопках Древнего Рима и
на старинном китайском
фарфоре.*



Во времена Римской империи ремесленники стали наносить на изделия **особый знак или подпись**, определявшие происхождение и принадлежность товаров.

Такие обозначения подтверждали подлинность товара и гарантировали его качество.

Использование традиционных символов - три шара у ростовщика, ножницы у цирюльника, калач у пекаря - было ориентиром для населения античного города.

С развитием торговли между странами Европы и Ближнего Востока роль и функциональность товарного обозначения получили новое развитие.

Знаковое обозначение - **клеймо мастера** - служило гарантией подлинности оригинального товара и способствовало его узнаваемости.

С начала XIII в. в Европе стали использоваться купеческие знаки, удостоверявшие качество товара.

В 1266г. король Англии Генрих III обязал хлебопеков клеймить продукцию.

Позднее 1373г. такое требование распространилось на стеклодувов и других ремесленников.



английская марка
Hall-mark названная в
честь ювелирной
палаты Goldsmith-Hall
в Лондоне, где в
средние века
проверялась
подлинность изделий
из золота, стала
размещаться на всех
производимых золотых
изделиях. Изделия, не
имевшие клейма,
уничтожались.



ИЗДЕЛИЯ ВЕНЕЦИАНСКИХ МАСТЕРОВ



В Российской империи
Новоторговый устав
1667г., подписанный царем
Алексеем Михайловичем,
обязывал ставить клейма
на таможне в качестве
свидетельства об уплате
пошлины.

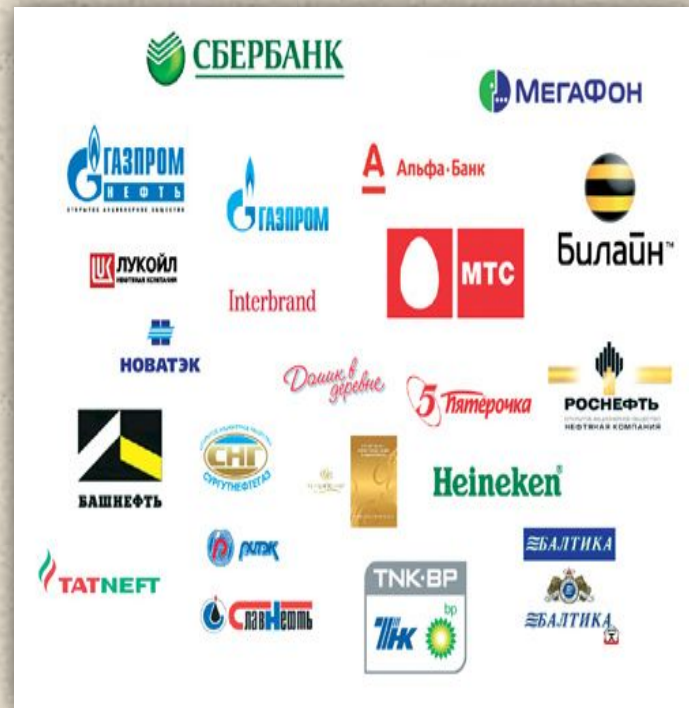
В 1754г. царица Елизавета
Петровна подписала Указ
об обязательном клеймении
товаров, «дабы можно
было их отличить друг от
друга».



Современные бренды представляют собой важные компоненты деятельности компаний, своеобразные символы коммерческой активности.

Они символизируют доверие, стабильность, определенный набор ожиданий для потребителей.

Бренды занимают прочное место в их сознании, вызывая единый набор ассоциации и целостный образ.



В отличие от продуктов бренды не создаются в производстве, они формируются и существуют в сознании потребителей, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта.

Бренд - это «набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость».

Самые дорогие бренды в мире в 2017 году

Суммарная стоимость самых дорогих компаний в мире (млрд долларов)



Современное толкование понятия «бренд» включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрение общественности и советов окружающих.

Бренд - это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их от товаров и услуг конкурентов.

Бренд более содержателен и предлагает расширенный контекст потребления, включающий образы, ассоциации и традиции.

Так, чай «Беседа» ассоциируется с русскими традициями чаепития, семейным общением.

Такая связь формируется брендом «Беседа», обладающим характерным названием, персонажем Домовенком и рекламными коммуникациями.



Если качество товара ограничено способностью продукта выполнять свое функциональное назначение, то бренд одновременно удовлетворяет различные ожидания и предпочтения **потребителей на четырех уровнях качества:**

1) *функциональное качество бренда (назначение)* основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами;

2) *индивидуальное качество бренда (ценность)* выражается в способности бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей;

3) *социальное качество бренда (уважение)* обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе, позволяет получить социальное признание и одобрение;

4) *коммуникативное качество бренда (обещание)* основано на его способности поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики функционального, индивидуального и социального качества и предлагая особые выгоды потребителя.

Появившись на рынке, бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих элементов (*фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана*) до четко воспринятыми потребителями ценностями, едиными с товаром и способами его представления.



Последовательное развитие бренда от простой осведомленности до формирования лояльности обеспечивается **брендингом**.

Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламы, материалов и мероприятий *сейзл промоушн*, *выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ*.



Понятие «бренд» очень близко по значению к терминам «торговая марка» и «товарный знак».

Однако такое сходство носит внешний характер, поскольку между терминами существуют принципиальные различия.



Товарный знак - это юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой.

Товарным знаком признается обозначение, служащее для идентификации товара потребителями, которое подлежит правовой защите на основе государственной регистрации.



Торговая марка - маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов.

Торговая марка представляет собой комплекс фирменных атрибутов товара - символа, цвета, шрифта, фирменной сигнатуры, а также слогана, персонажей, формирующих его единый целостный образ.

Отдельные элементы торговой марки подлежат правовой защите, как правило, фирменный символ регистрируется как товарный знак.

Вместе с тем торговая марка содержит характеристики и признаки, не охраняемые в режиме объектов интеллектуальной собственности.

Бренд - более широкое понятие и представляет собой своеобразную ментальную конструкцию, формируемую в сознании потребителя в результате мифологизации потребительских свойств товара.

Бренды формируются мнениями, чувствами, эмоциями и воображениями, поэтому применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом.

2. Строительство бренда

При строительстве
сильного бренда
ключевыми являются
следующие элементы:

- *название;*
- *логотип;*
- *ключевая фраза (или
слоган);*
- *история бренда.*



Для того чтобы обеспечить согласованность функционирования бренда, полезно определить руководящие принципы брендинга, которые четко регламентируют использование каждого элемента бренда.

Такие руководящие принципы называют **кодом визуальных отличительных особенностей.**



Для снижения риска размывания или ослабления бренда данный код должен логически вытекать **из набора следующих критериев выбора:**

- **Доступность.** Элементы бренда должны быть доступны и пригодны для использования на всех рынках.
- **Смысловая значимость.** В идеале элементы бренда должны отражать его суть и сообщать что-либо о характере компании.
- **Запоминаемость.** Хорошие элементы бренда обладают отличительными признаками и должны легко запоминаться. Кроме того, названия брендов должны быть простыми для чтения и произношения.
- **Защищенность.** Очень важно, чтобы элементы бренда, особенно его название, можно было бы юридически защитить во всех странах, где он будет продаваться.
- **Ориентация на будущее.** Хорошо подобранные элементы бренда могут обеспечить компаниям рост, изменения и успех. Ориентация на будущее также означает проверку способности элементов бренда к адаптации и обновлению.
- **Позитивизм.** Эффективные элементы бренда могут вызывать позитивные ассоциации на обслуживаемых рынках.
- **Способность к переносу.** Это означает возможность использования элемента бренда для представления новых товаров на том же самом или ином рынке.

Название бренда — это самое важное впечатление, или «лицо» товара.

Названия для брендов следует выбирать очень осторожно, так как они передают важную информацию всем заинтересованным лицам.

Это особенно необходимо брендам, которые собираются пересечь географические и культурные границы; выбор правильного имени для различных аудиторий представляет собой крайне сложную задачу.

*В 1969 году сэр Роджер Пенроуз, физик из Кембриджа, во время своего выступления на небольшой научной конференции объявил о сделанном им открытии, которое он назвал **«объект полного гравитационного коллапса»**.*

*Бурной реакции его заявление не вызвало, однако, когда несколько месяцев спустя Пенроуз изменил формулировку и использовал название **«черная дыра»**, новость о его открытии облетела весь мир.*

Сегодня термин «черная дыра» является частью нашего повседневного языка.

Существует **несколько типов названий**, которые компании могут использовать для своих брендов.

- **Имена основателей.** Многие известные компании и бренды были названы в честь своих основателей, таких как Уильям Э. Боинг (William E. Boeing), Вернер фон Сименс (Werner von Siemens).
- **Описательные названия.** Компании также могут использовать описательные имена, которые точно передают характер их деятельности: British Airways, Airbus.
- **Акронимы.** Акронимы, состоящие из начальных букв слов, также могут выступать в роли названия. *Всем известно, что компания International Business Machines прибегла к аббревиатуре IBM, когда расширила свою деятельность за пределы основного бизнеса.* Серьезный недостаток таких имен — низкая ценность для запоминания.
- **Придуманые названия.** Подобные неологизмы созданы искусственно. *Примерами таких названий брендов может служить Xerox.* Необычные имена лучше запоминаются.
- **Метафоры.** Метафоры, в основе которых лежат предметы или географические объекты, названия животных или процессов, мифологические имена или иностранные слова, используются для указания на определенное качество или особенность компании, товара или услуги. *Apple. Метафора «Откусите кусочек яблока» («Byte into an Apple») сослужила компании хорошую службу.*

Логотип — это «графическое выражение» имени бренда или компании.

В логотипе должны быть отражены корпоративные ценности, а их самих необходимо включать в общую маркетинговую стратегию.

Создание сильного визуального имиджа компании позволяет не только продемонстрировать ее название, но и сформировать долгосрочный имидж, который соединяет покупателей с вашим брендом.

Старая поговорка «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» получила вполне научное подтверждение.

Сильный логотип может придать отличительным особенностям бренда связность и структурированность, способствуя узнаванию и воспоминанию.



Ключевая фраза, или слоган бренда играет выдающуюся роль в создании гармоничных отличительных особенностей бренда.

Это легко узнаваемая и запоминающаяся фраза, которая часто сопровождает имя бренда в программах маркетинговых коммуникаций.

Основная цель слогана заключается в поддержке имиджа бренда, воплощенного в его названии и логотипе.

Эти три элемента составляют ядро бренда. Слоган должен одновременно представлять как функциональные, так и эмоциональные ценности.



История бренда.

Рассказывание историй приобретает все большее значение в корпоративной жизни, в том числе и на рынках товаров и услуг промышленного назначения.

История бренда может иметь невероятную силу, потому что она составляет основную часть бренда.

Бренд не только внушает вдохновение и оптимизм, но сохраняет и увеличивает полученное им наследие, тем самым мотивируя покупателей, сотрудников и всех, кто с ним связан.

Истинная сила хорошей истории бренда заключается в глубине, убедительности и энергичности сообщения, которое она передает всем целевым аудиториям.

История помогает всем, кто имеет отношение к бренду, поверить в видение и миссию организации.

