

БРЕНД

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

- *Brand - name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition*
 - АМА
- *Бренд - название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов*

БРЕНД и

- Торговая марка/Знак места обслуживания
 - юридический термин, обозначающий регистрацию определенного ИЗОБРАЖЕНИЯ как принадлежащего конкретному лицу
 - Coca-Cola
- Место происхождения товара
 - юридический термин, обозначающий привилегию определенных производителей использовать наименование местности как отличительный признак своего товара
 - Шампанское, Коньяк, Боржоми
- Патент
 - юридический термин, обозначающий право определенного лица что-то делать строго определенным образом для получения конкретного товара (услуги)
 - TetraPack
- Авторское право
 - юридический термин, обозначающий приоритет определенного лица в создании произведения искусства, литературы, науки и т.д.
 - Действует прежде всего в защите рекламных материалов

ЦЕЛЬ БРЕНДИРОВАНИЯ:

Заменить

обозначение товара

именем бренда

Когда этикетка становится брендом

- Strong brand (“устойчивый бренд”)
- Уровень узнавания бренда представителями целевой группы в предъявляемом списке имен выше 60%
- При уровне узнавания 30-60% - «кандидаты» в бренды
- Уровень узнавания до 30%
 - во многом результат ошибок восприятия, такие значения могут иметь несуществующие наименования

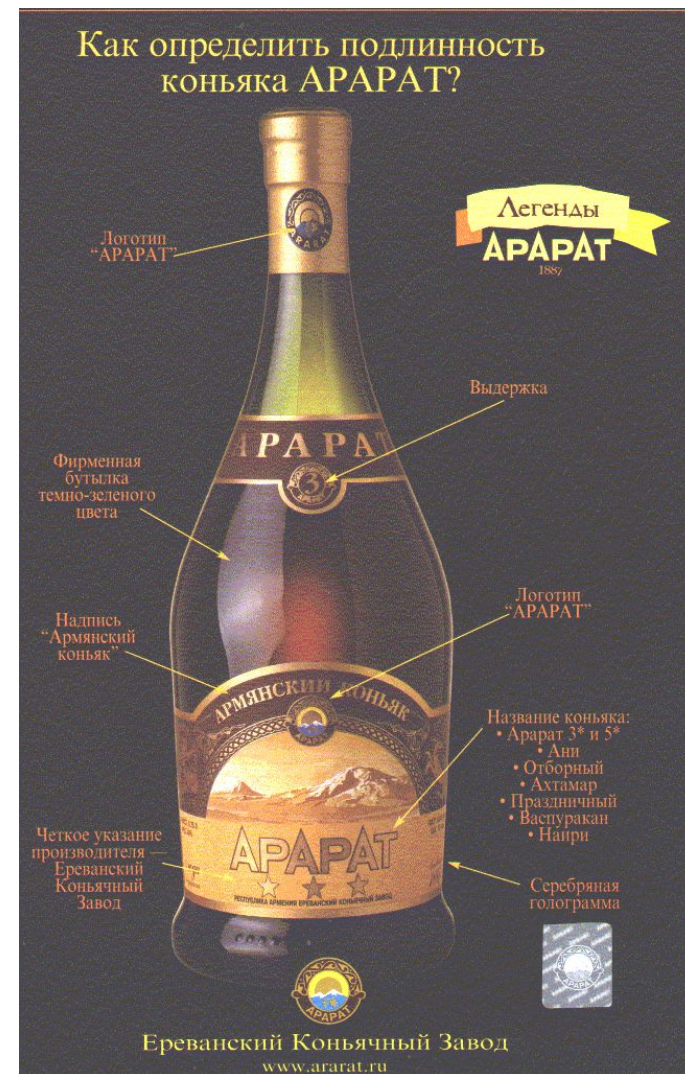
Зачем он нужен,
этот «бренд»?

Что бренд дает производителю:

- Выраженная лояльность потребителей
- Малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и кризисов
- Бóльшая прибыль
- Эластичный отклик на уменьшение цены (увеличение объема продаж)
- Неэластичный отклик (отсутствует снижение объема продаж) увеличение цены
- Право использовать дополнительные возможности получения прибыли (лицензирование, франчайзинг и т. д.)
- Повышение рентабельности и эффективности маркетинговой коммуникации
- Дополнительные возможности по продвижению марки

Почему потребитель лоялен:

- **Атрибутирование источника товара**
 - прежде всего, производитель. Но компании по привлечению потребителей к борьбе с подделками перенесли доверие на продавцов - доверяют бренду в определенном торговом месте
 - результат: доминирование брендов торговых сетей на развитых рынках
 - Бренды производителей были успешны в США в 1860-1914 и 1930-1945 гг.
- **«Передача ответственность»** источнику бренда
- **Снижение субъективного риска покупки**



Почему потребитель лоялен:

Снижение субъективного риска покупки позволяет

прекратить поиск товара и, соответственно,

- *Уменьшить затраты на поиск*
- *«Заключить договор»* с источником товара на
- *Подтверждение качества изделия*

Приобретение брендового товара также сопровождается приобретением его

- *символическое значение*
 - для большинства брендов являющимся практически единственной выгодой для покупателя

Малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и кризисов

- Лояльные потребители:
 - игнорируют конкурирующую информацию
 - атрибутирование рекламы всех брендов как рекламы «своего бренда»
 - превратно интерпретируют конкурирующую информацию
 - в случае кризисов происходит отказ от ‘дополнительных’ брендов в пользу доминирующих

Бóльшая прибыль

Абсолютный размер прибыли брендированных товаров различается до 6 раз

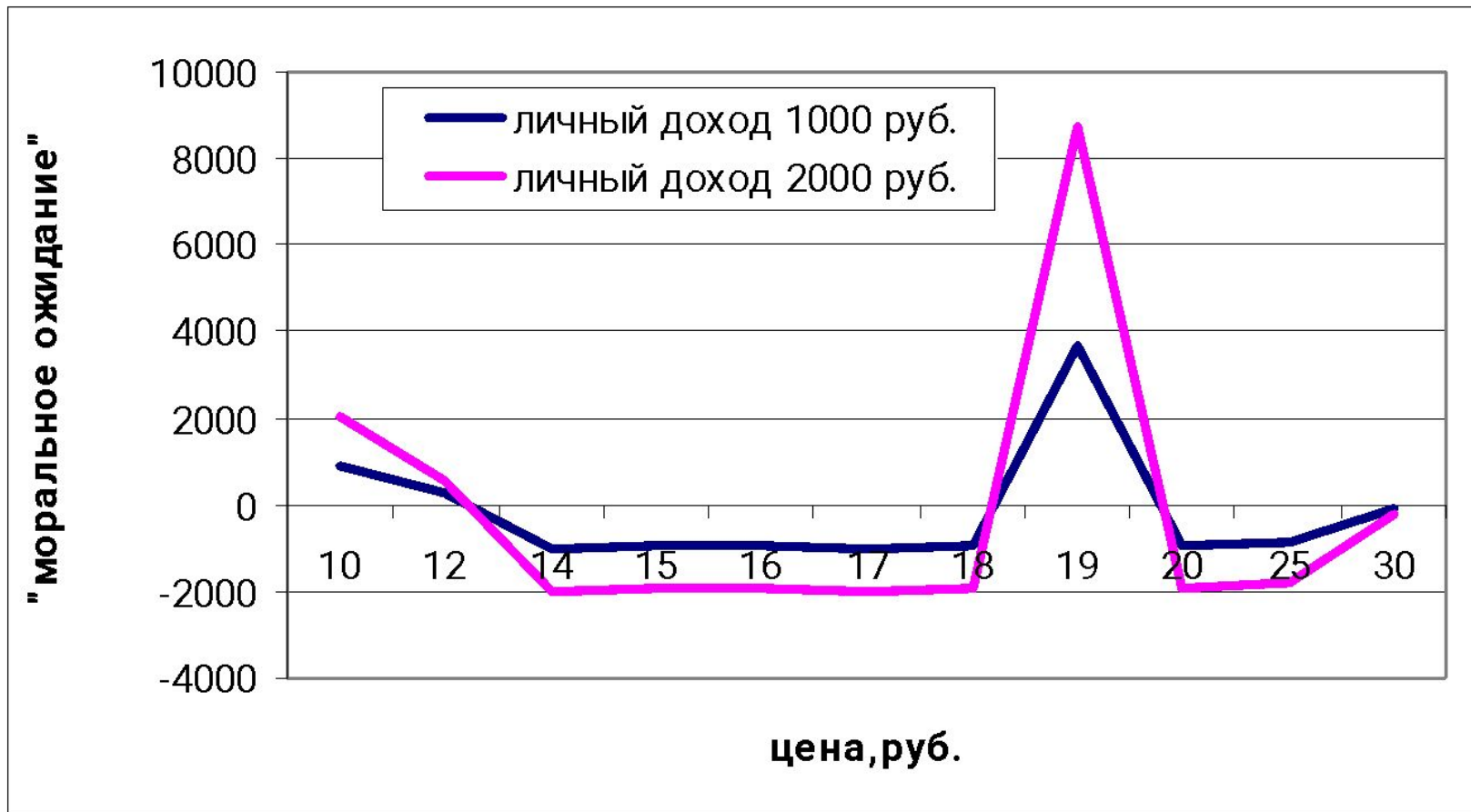
- Бренды имеют большую цену
 - на российском рынке различие в цене брендированных товаров может составлять 10:1 и больше
- Себестоимость различается на 10-20%
- Стоимость дистрибуции брендированных и небрендированных товаров различается несущественно. Бренд легче берет торговля.

На рынке рентабельно 5-6 первых позиций, еще 3-4 имеют нулевую рентабельность, остальные - убыточны

Ценовая эластичность: точка
спроса не зависит от дохода

Ценовая эластичность:

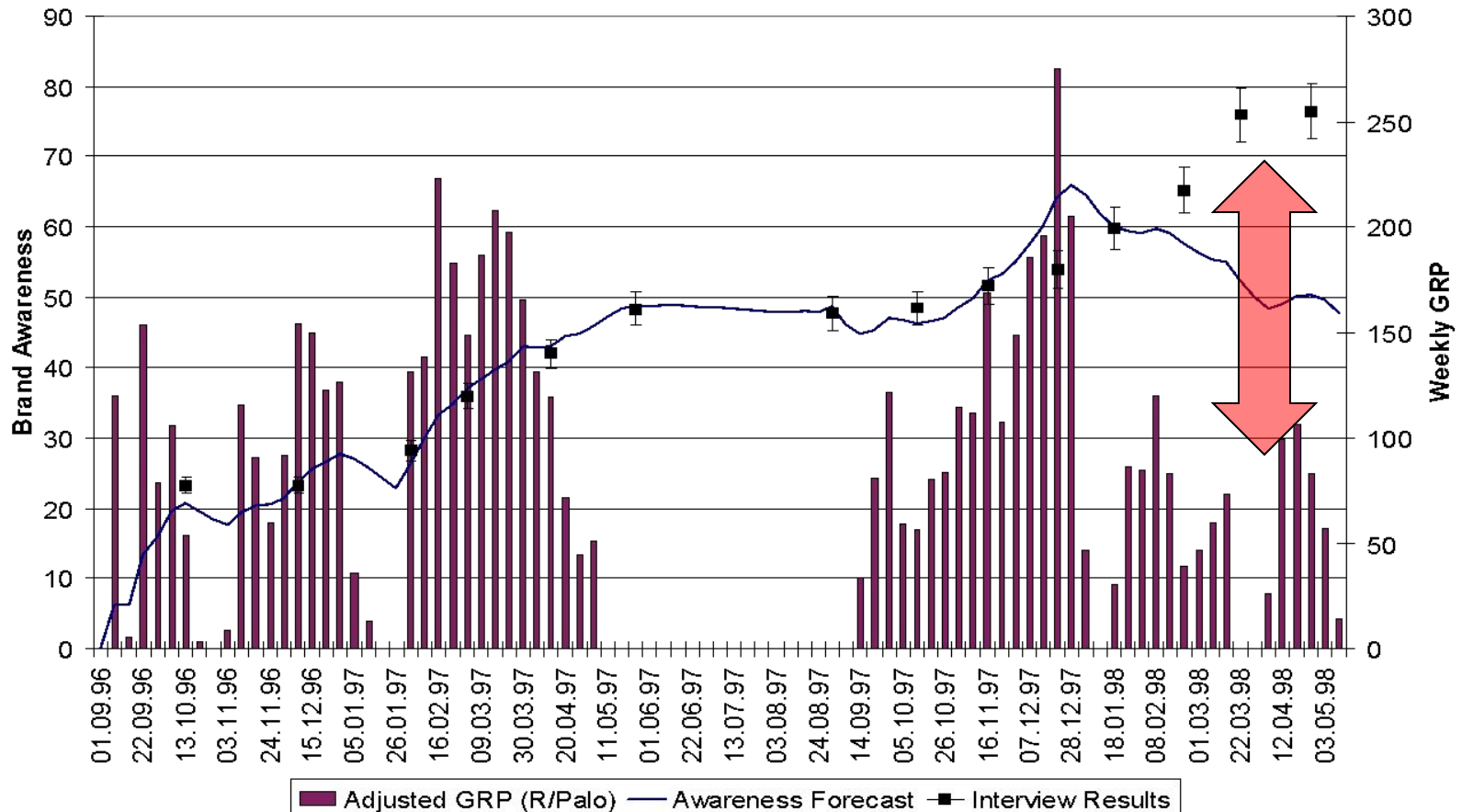
высокая цена субъективно привлекательнее



Право использовать дополнительные возможности получения прибыли

- Лицензирование (для товаров)
- Франчайзинг (для сферы услуг)

Повышение рентабельности и эффективности маркетинговой коммуникации



- Абсолютная стоимость поддержания знания на уровне 50% и на уровне выше 70% одинаковая, а удельная стоимость на одного потребителя в два раза меньше

Дополнительные возможности по продвижению марки

Для известных брендов становится возможным:

- Использование наружной рекламы для пакованных товаров
- Спонсорство и Event Marketing
 - финансирование создания медийных событий («мыльные оперы», кинофильмы, спортивные мероприятия, product placement и т.д.)
 - абсолютная стоимость контакта ниже, а эффективность контакта выше
 - усиливает и ‘юстирует’ «образ бренда»

Из чего его делают,
этот бренд?

КЛЮЧЕВОЕ ПОНЯТИЕ: СИНЕСТЕЗИЯ



- Синестезия - межрецепторная стимуляция (выделение слюны на слово, обозначающее острую еду; картинка, один взгляд на который вызывает ...)

Из чего состоит бренд

- Имя
- Лого
- Символ
- Особенности признаки
- Упаковка
- Слоган



Все элементы должны вызывать ассоциативные реакции «в непосредственном ощущении» (синтестезии), связанные с коммуницируемым товаром

Что дает синестезия

Основные элементы бренда

Имя марки

Лого

Символ

Особенные признаки

Упаковка

Слоган

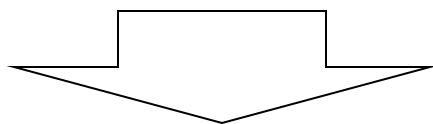
Запоминаемость

Осмысленность

Заменяемость

Адаптивность

Защищаемость



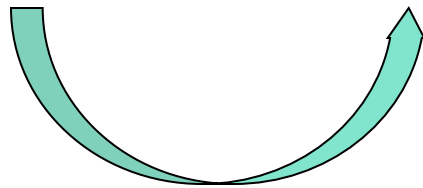
Маркетинговые программы бренда

Продукт > функциональная и символическая польза

Цена > восприятие ценности

Каналы распространения > интеграция 'push' and 'pull' распространения

Коммуникация > выбор каналов и форм коммуникации

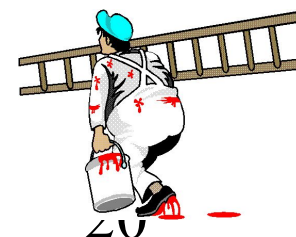
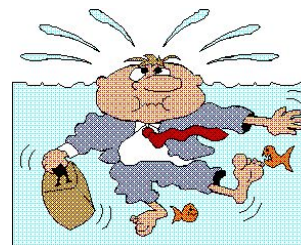


Дорого и быстро

Стоимость «осведомленности»

Время до пробной покупки

Дешево и медленно



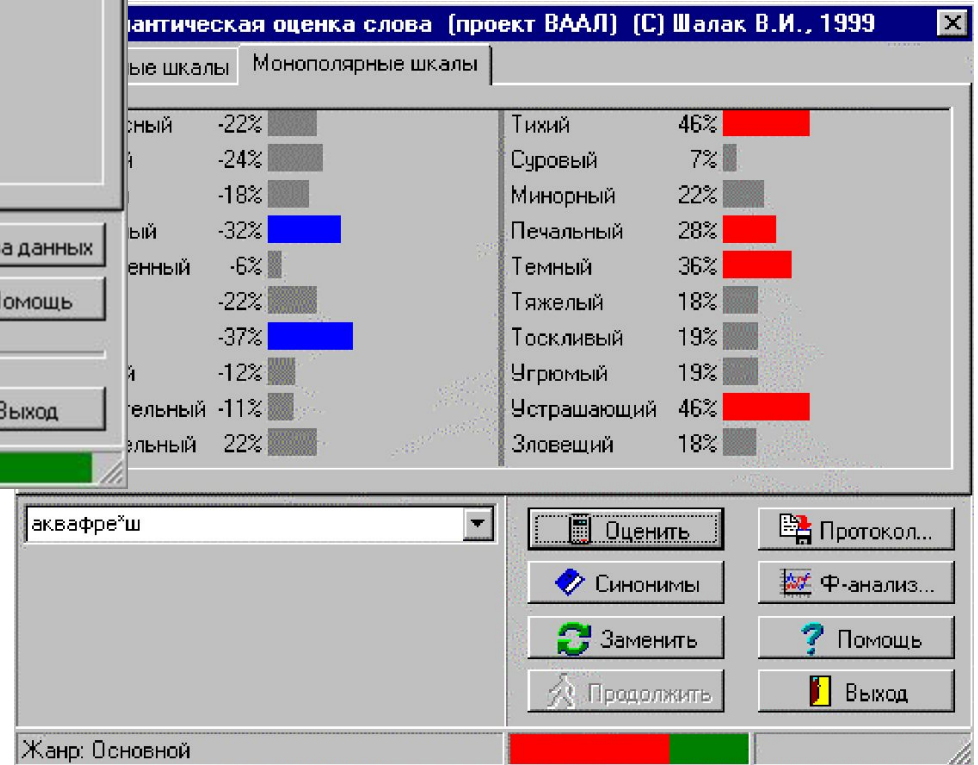
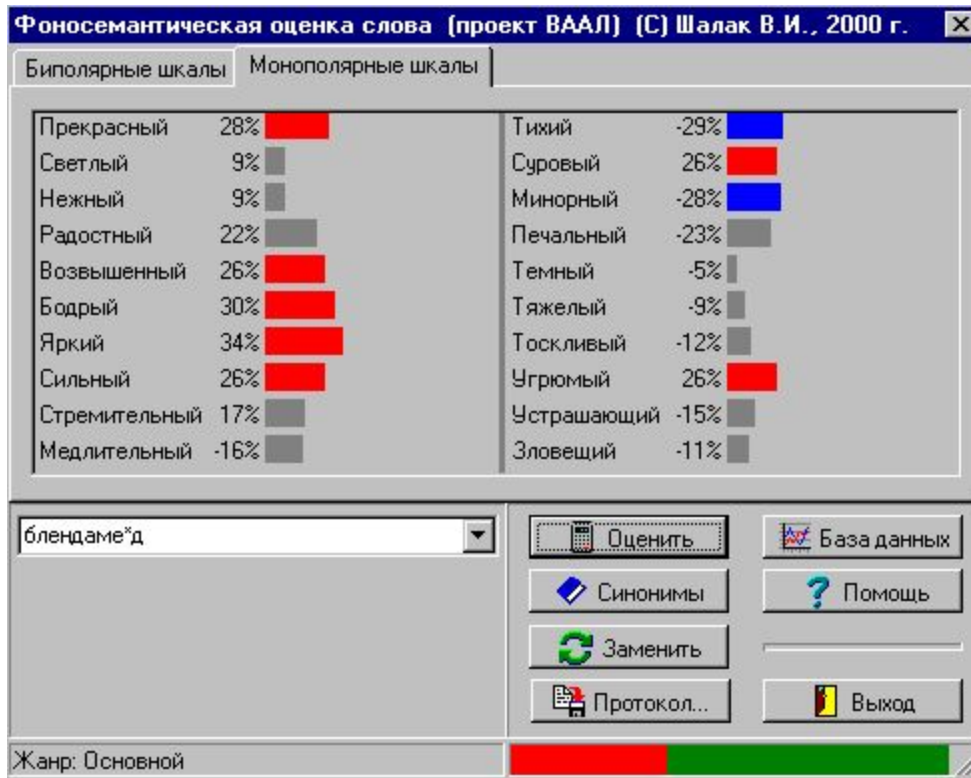
Разработка имени бренда



Имя бренда

Лингвистические критерии	Фонетический критерий	Слово должно сравнительно легко произноситься, соответствовать звуковому строю конкретного языка (английский язык)
	Фоносемантический критерий	Вызываемые звучанием слова неосознаваемые описательные ассоциации.
	Лексико-графический критерий	Имя бренда в идеале должно транслитерироваться одинаковым количеством знаков, в независимости от используемого алфавита (для обеспечения стабильности зрительного восприятия бренда), что важно для международных брендов
Культурологические критерии	Лексический критерий	«Собственно» означения слов. Предмет, качество, слово
	Семантический критерий	Особенности значения, присущее конкретному слову: например, слова «учитель, педагог, преподаватель» обозначают, в принципе, один вид деятельности, но под «учителем» понимают «педагога школы», а под «преподавателем» могут иметь ввиду и «педагога вуза». При этом если слово «учитель» («преподаватель») родом, скорее всего, преимущественно в мужском, что отражает уже культурно-обусловленные ожидания с «мужским» и «женским» поведением в том или другом случае.
	Ассоциативный критерий	Содержательные ассоциации, вызываемые данным словом. Слово «учитель» имеет самую частые ассоциации «истории, математики, добрый...», а «преподаватель» - «учитель, глупый, дурак». Т.е. слово «преподаватель» является отсылкой к чему-то более негативному, а «учитель» воспринимается более позитивно

Фоносемантика



Имя
марки/лого/символ/упаковка



HEROIN.
1898



IBM

1949

IBM

1956

IBM

1960

IBM

1970

Pepsi-Cola

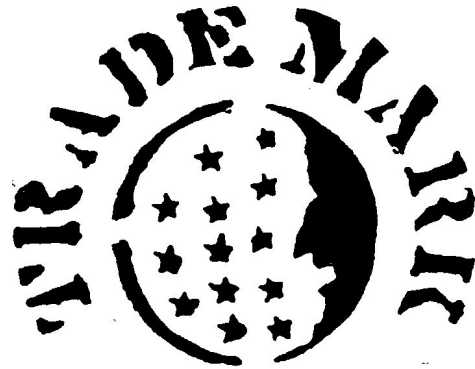
1902



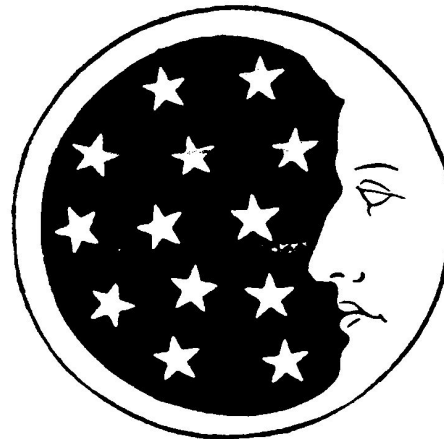
1962

COBBGWGHHPIŃ B9DN9HL

PEPSI



1875

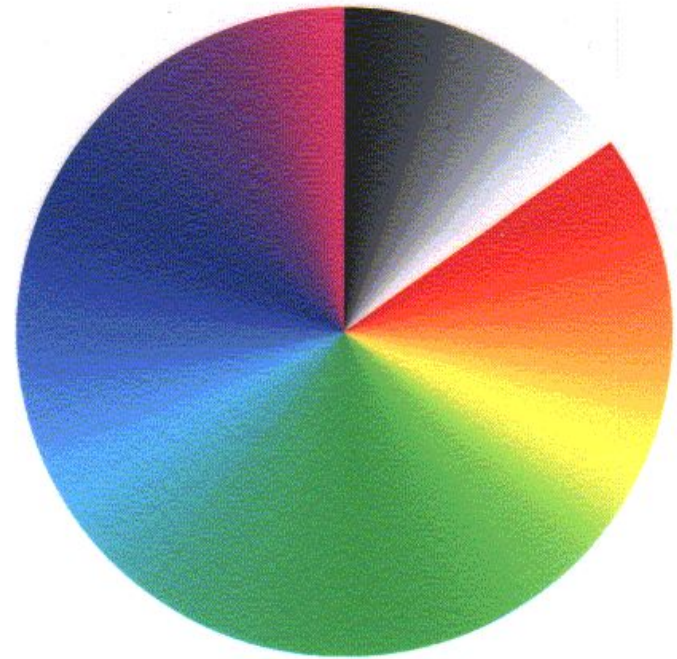
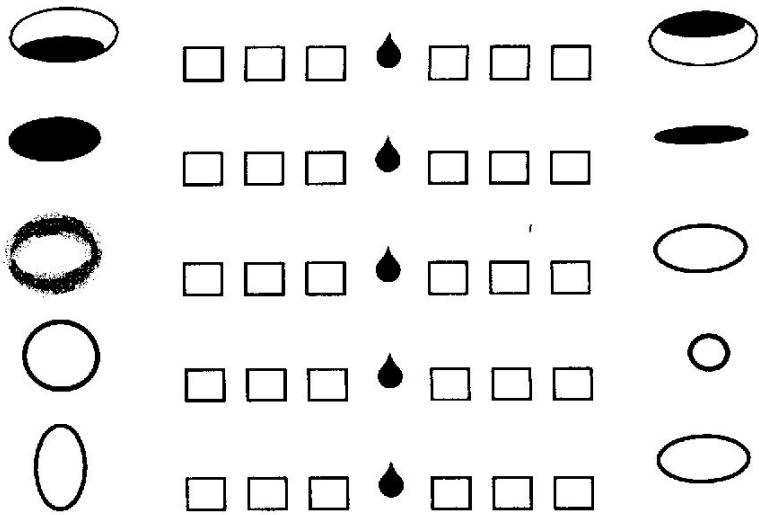


1872



1921

Как можно «сузить» поиск графической темы и цвета?

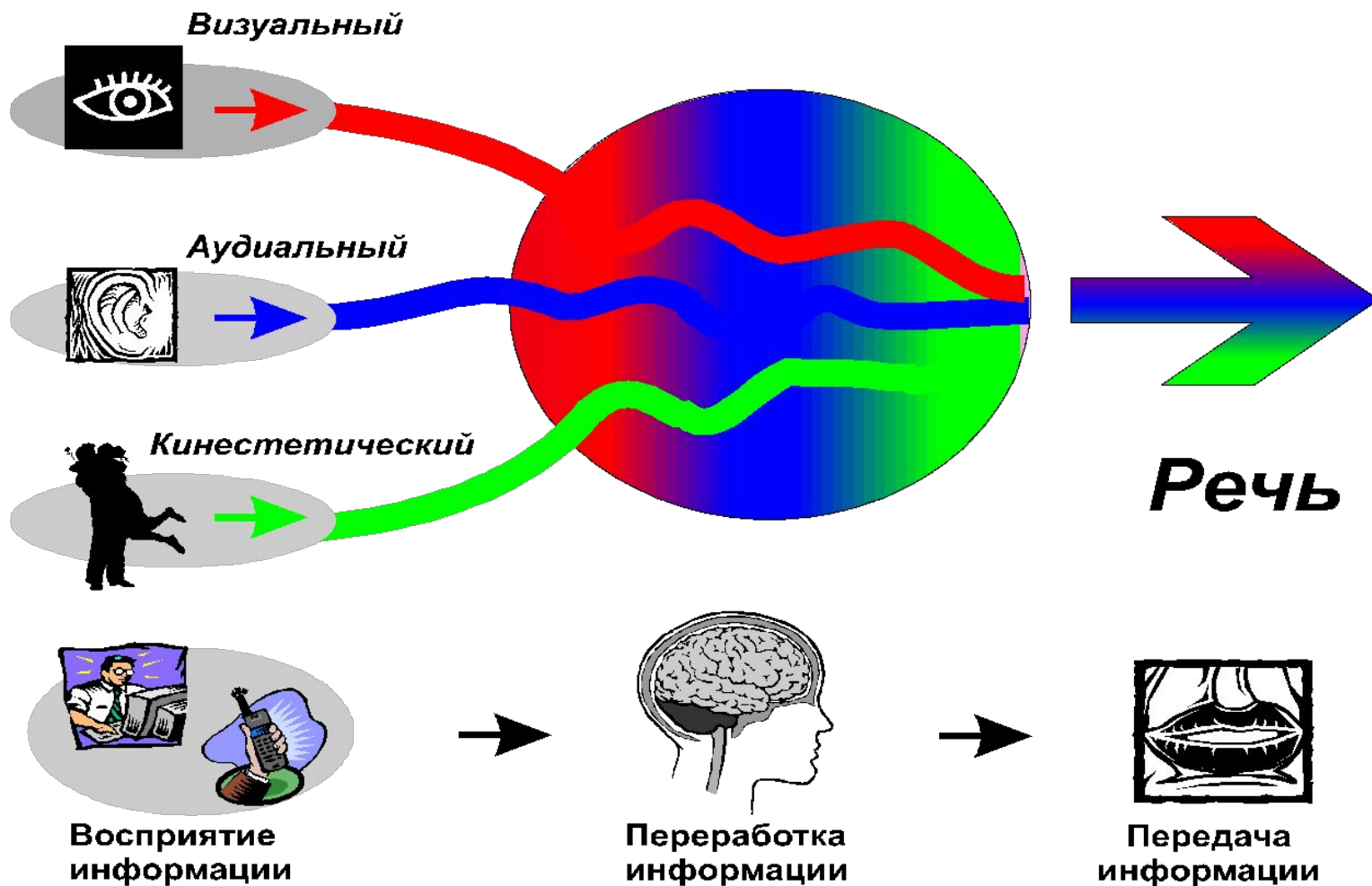


Откуда мы узнаем, ЧТО у нас получилось?

- Название бренда, логотип, оформление упаковки должны «обещать» потребителю то, что он действительно ощутит при использовании товара
– как проверить синестезию?



ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ



Карта восприятия

- Собирается значимая лексика потребителя относительно товарной группы
- Потребители оценивают по всем критериям все объекты
 - образ «идеального товара»
 - пробуют и оценивают продукт без упаковки
 - варианты упаковки
 - рекламные материалы
- Проводится статистический анализ ('факторизация') для выявления «общих факторов» оценки

Карта восприятия

Карта восприятия & «образ бренда»»»

Потребители осуществляют свой выбор на основе *целостного образа* ("гештальта") товара, формируемого у них в результате взаимодействия их представлений о значимых качествах для данной товарной группы, упаковки, информации из рекламы, общения с другими людьми, цены, доступности товара и т.д.

- **Образ бренда**
- **Образ потребителя бренда**
- **Образ потребления**

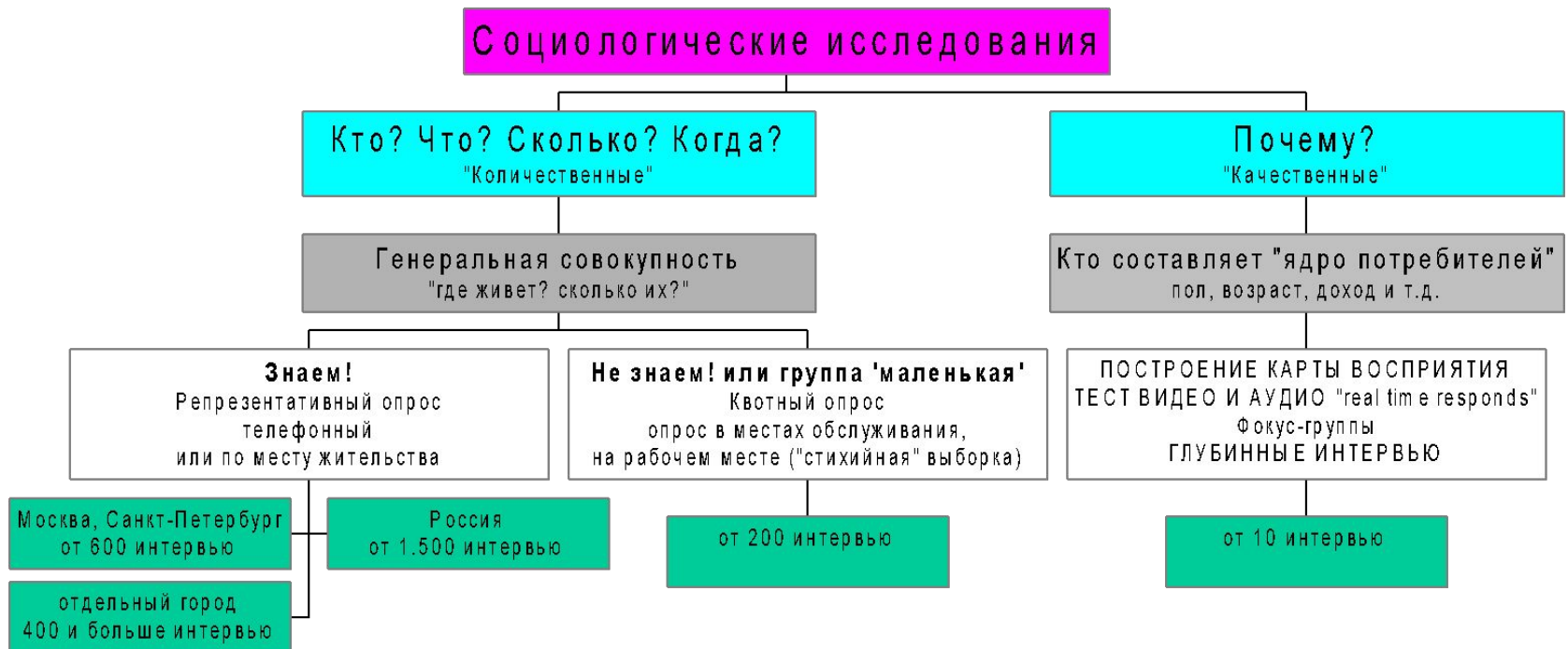
Параметры развития бренда - 1

- Знание бренда (измеряется в %)
 - подсказанное: доля потребителей, выбравших из списка имен брендов конкретное имя
 - спонтанное: доля потребителей, самостоятельно назвавших бренд при вопросе о знании
 - top of mind: доля потребителей, назвавших бренд первым

Параметры развития бренда - 2

- Потребление бренда
 - Market share
 - retail audit
 - социология потребления
 - доля потребителей, предпочитающих бренд
 - доля потребителей, планирующих купить бренд

Виды исследований



Виды вопросов

- «Открытые вопросы»
 - задается вопрос и полностью записывается ответ респондента
 - наиболее информативны
 - самые сложные в проведении
 - требуют специальных методов обработки

Виды вопросов

- «Закрытые вопросы»
 - даются варианты ответа на вопрос
 - легко проводиться
 - легко обрабатываются
 - если много возможных ответов (список брендов) возникают проблемы с выбором
 - необходимо показывать карточки с логотипами, упаковками и т.д.

Индустриальные исследования

- Media & Market Index
 - два раза в год (апрель, октябрь)
 - потребление и покупка различных товаров
 - знание, потребление, лояльность к брендам
 - генеральная совокупность
 - люди старше 16 лет городов более 100.000 жителей (около половины населения страны)
 - Москва
 - Санкт-Петербург
 - экономические регионы России
 - 17 крупных городов
 - закрытые вопросы

Индустриальные исследования

- TV-Index

- телесмотрение населения старше 4-х лет в городах более 400.000 жителей с точностью до минуты

- Москва
 - Санкт-Петербурге
 - «Россия»

- регистрация с помощью специальных аппаратов

Индустриальные исследования

- National Readerships Survey
 - Москва
 - телефонное интервью
 - старше 12 лет
 - 142 издания в последней волне
 - более 16000 интервью за полгода
 - Россия
 - совместно с ММІ
 - 78 изданий
 - Санкт-Петербург, города ММІ
 - несколько сотен изданий

Индустриальные исследования

- Radio Index
 - Москва
 - постоянное дневниковое исследование
 - 1000 человек старше 12 лет ежемесячно
 - слушание 15-минутных интервалов
 - Россия
 - совместно с ММІ
 - daily reach

Что мы делаем...

- Исследования разработки и позиционирования бренда
 - тестирование товара
 - тестирование упаковки
 - тестирование рекламных материалов
 - «образ бренда», «образ потребителя»
- Трекинговые исследования (оценка эффективности рекламы)
 - спонтанное знание брендов (открытые вопросы)
 - изменения потребления на циклах меньших, чем ММІ
 - потребления в географических стратах, не входящих в ММІ (малые города, село)

Как организовывается и проводится исследование

- Что клиент уже знает и что хочет узнать?
 - Research Brief
- Предлагается метод исследования, объем и критерии выборки, сроки, стоимость
- Параметры исследования утверждаются клиентом
 - Research Job Order
- Разрабатывается анкета и все необходимые дополнительные материалы
- Проводятся «полевые работы»
- Первичная обработка данных
- Подготовка презентации и/или отчета