

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

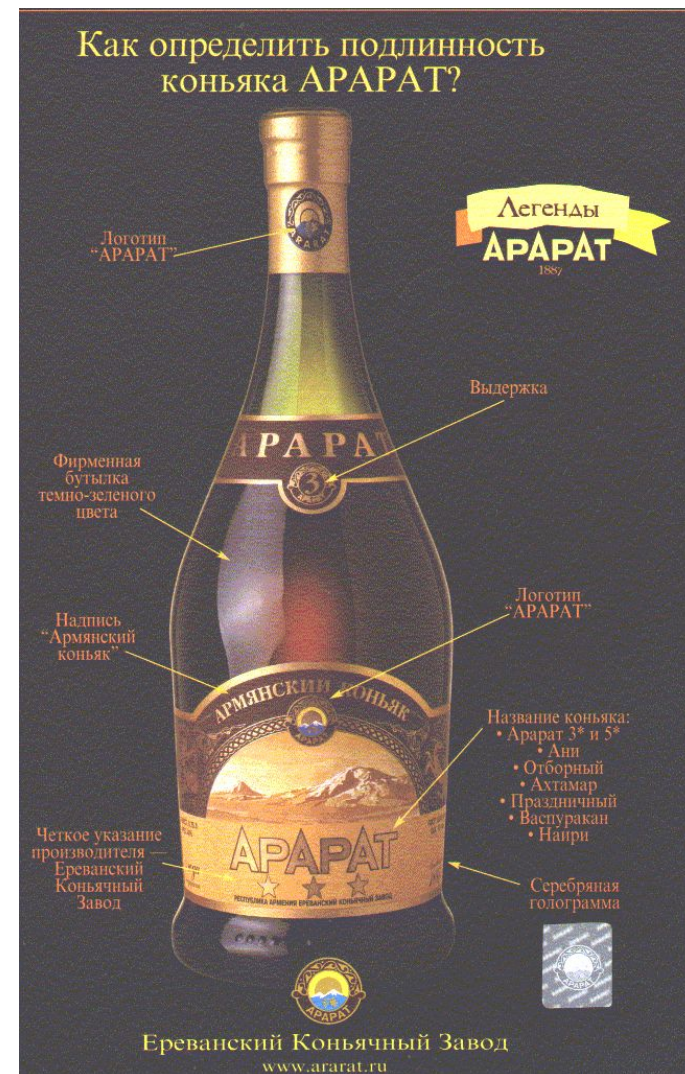
Зачем он нужен,
этот «бренд»?

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

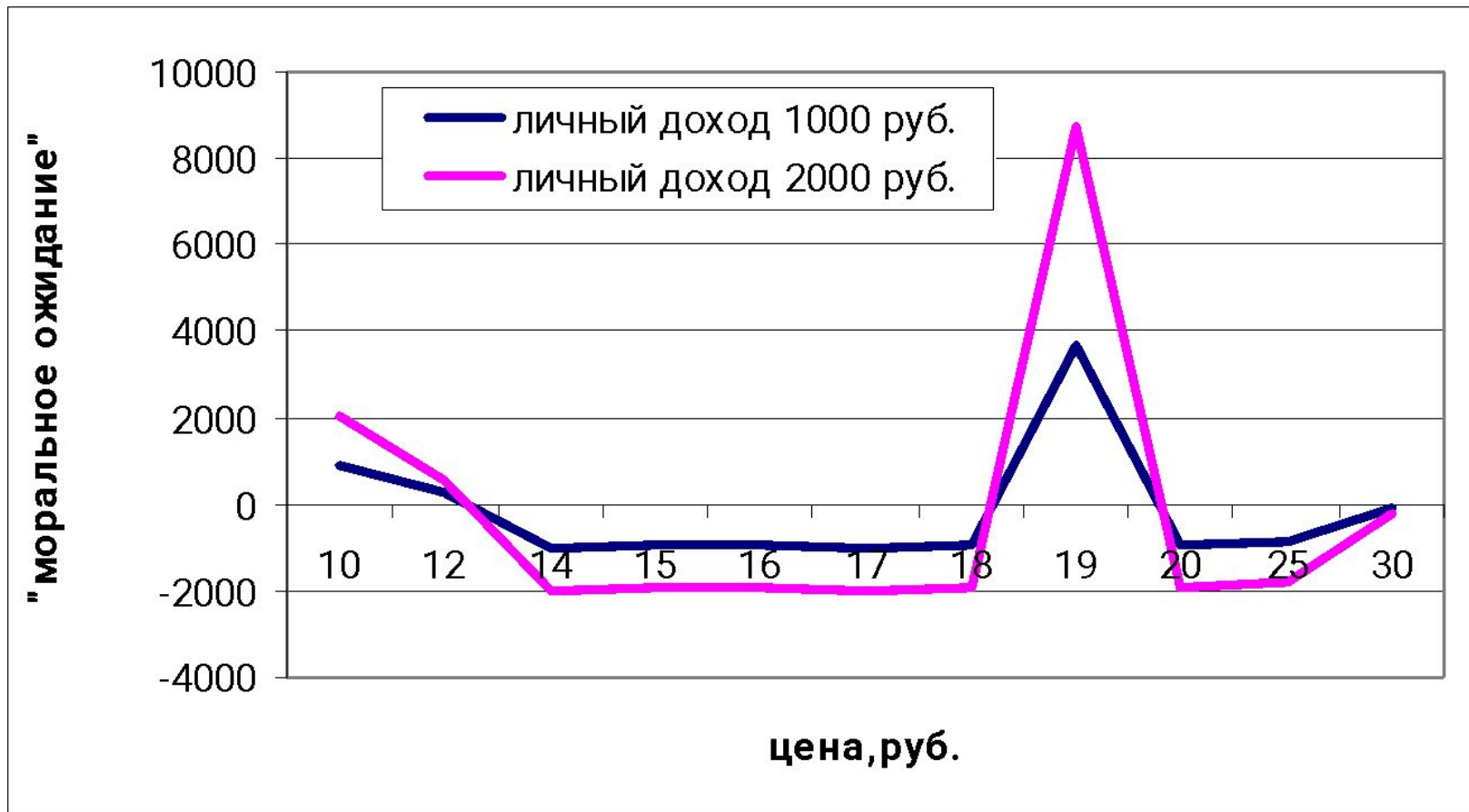
- Бренды имеют большую цену
 - на российском рынке различие в цене брендированных товаров может составлять 10:1 и больше
- Себестоимость различается на 10-20%
- Стоимость дистрибуции брендированных и небрендированных товаров различается несущественно. Бренд легче берет торговля.

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:

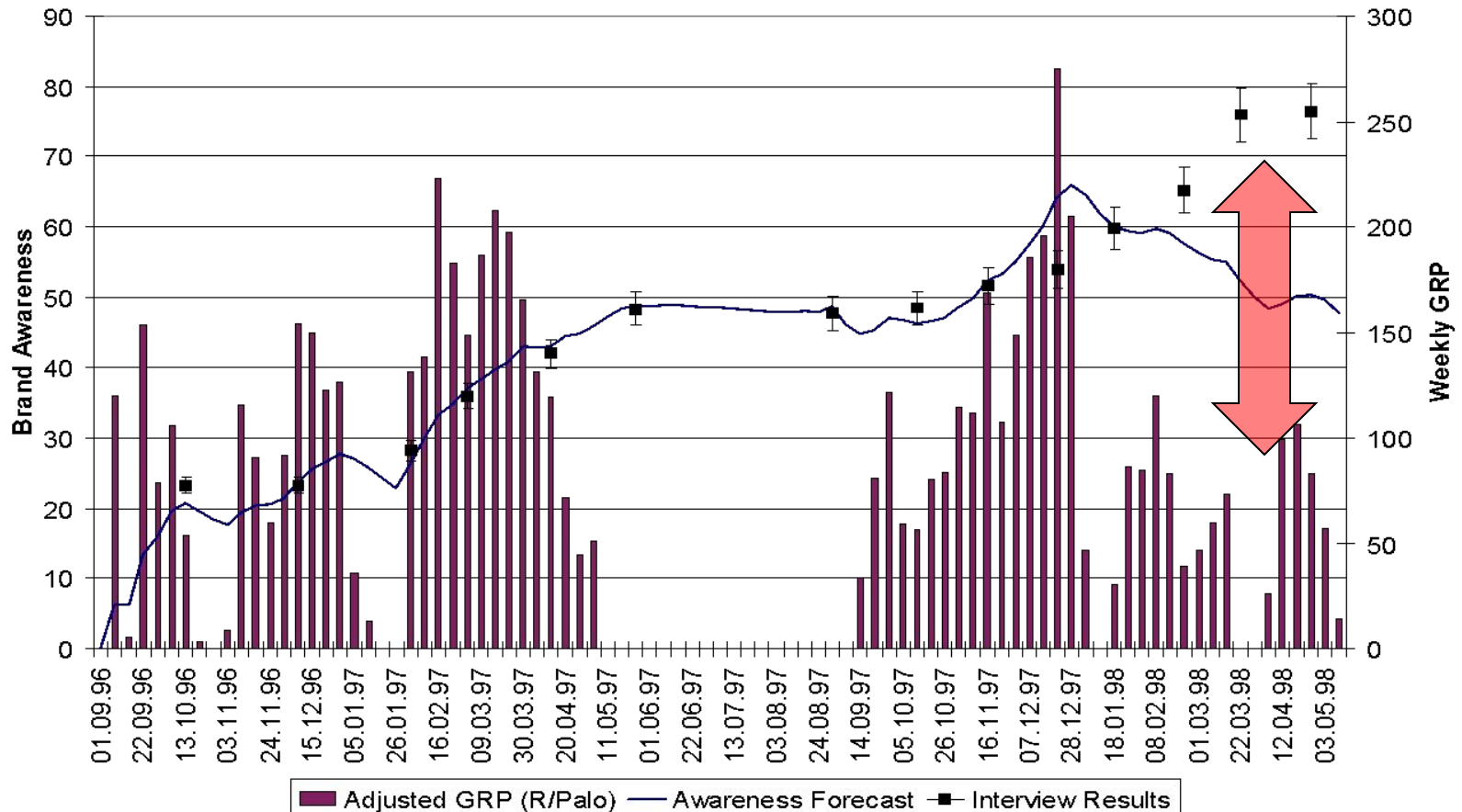
высокая цена субъективно привлекательнее



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

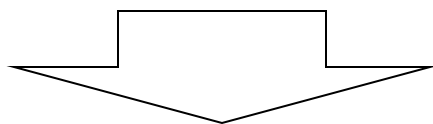
Запоминаемость

Осмысленность

Заменяемость

Адаптивность

Защищаемость



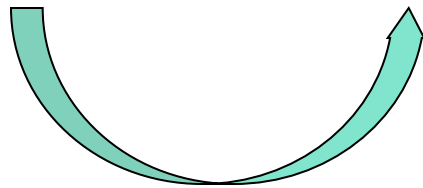
Маркетинговые программы бренда

Продукт > функциональная и символическая польза

Цена > восприятие ценности

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

Коммуникация > выбор каналов и форм коммуникации

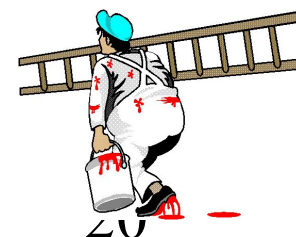
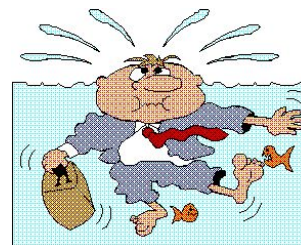


Дорого и быстро

Стоимость «осведомленности»

Время до пробной покупки

Дешево и медленно



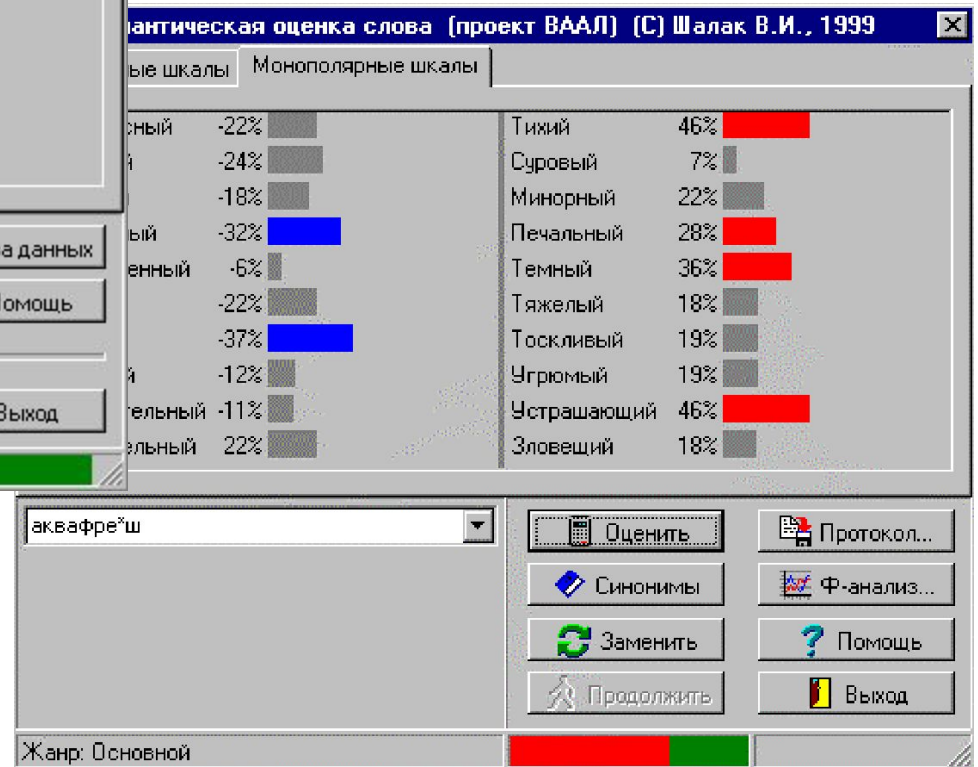
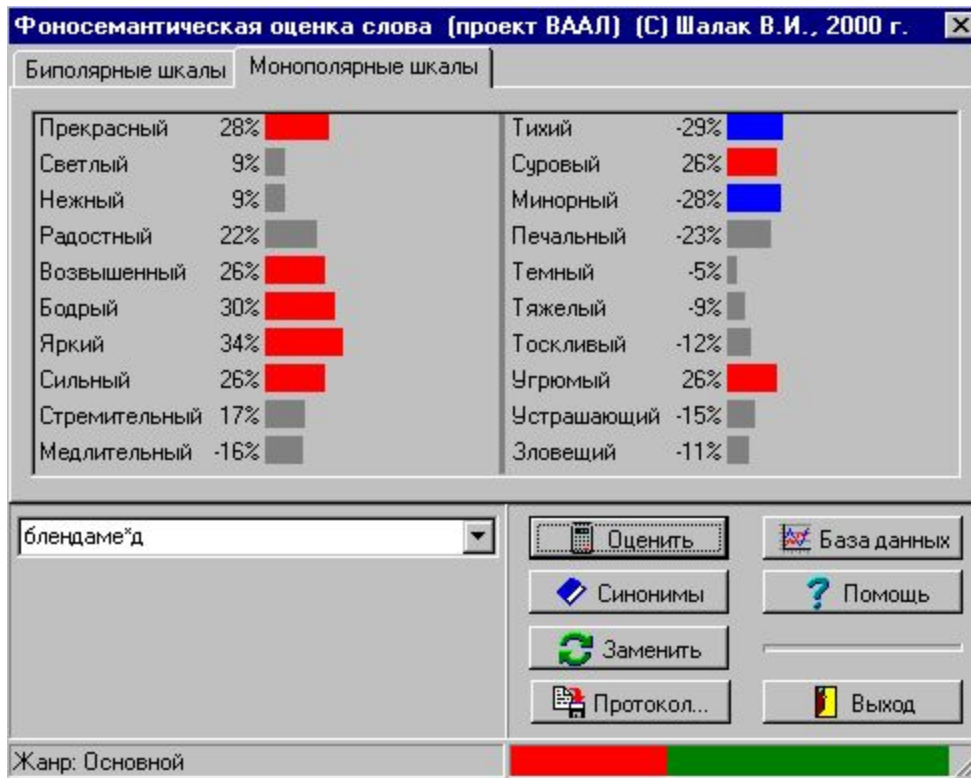
Разработка имени бренда



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



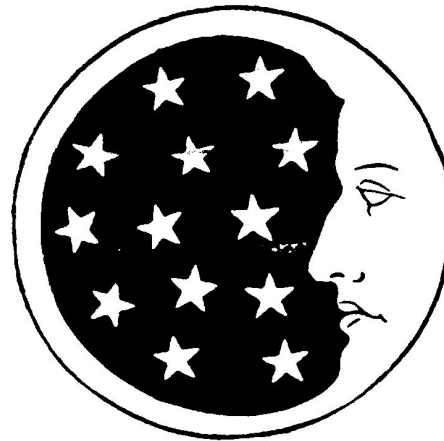
1962

COBBGWGHHPIŃ B9DN9HL

PEPSI



1875

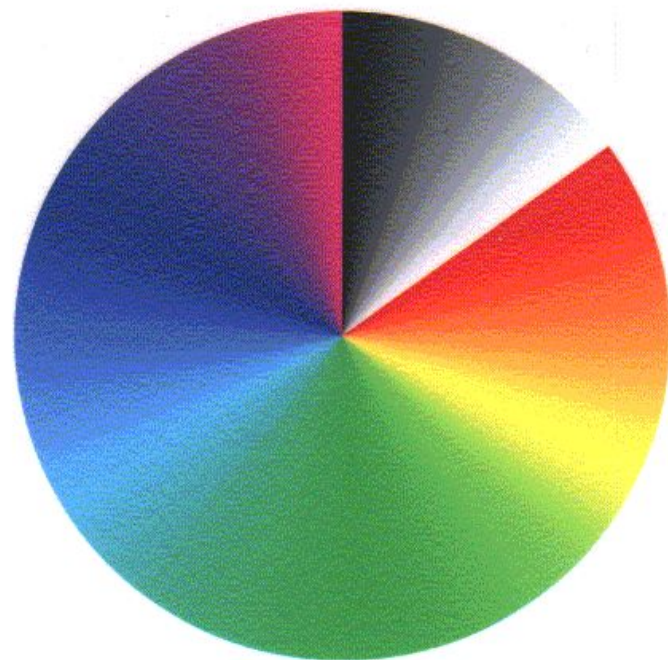
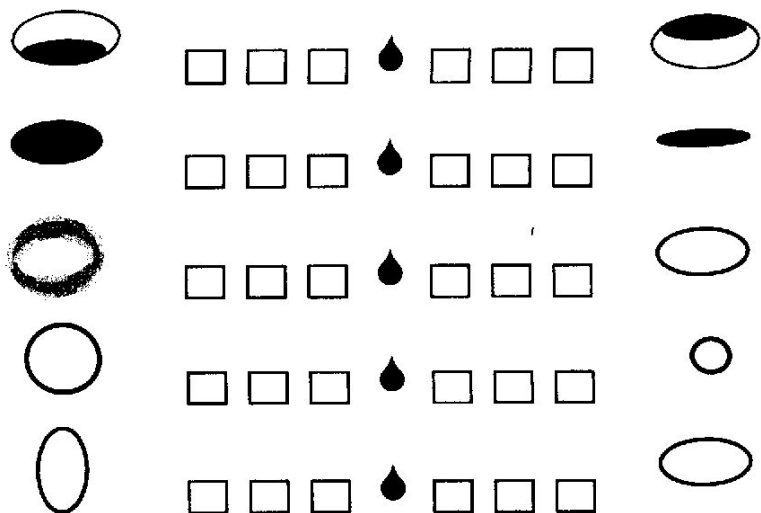


1872



1921

Как можно «сузить» поиск графической темы и цвета?

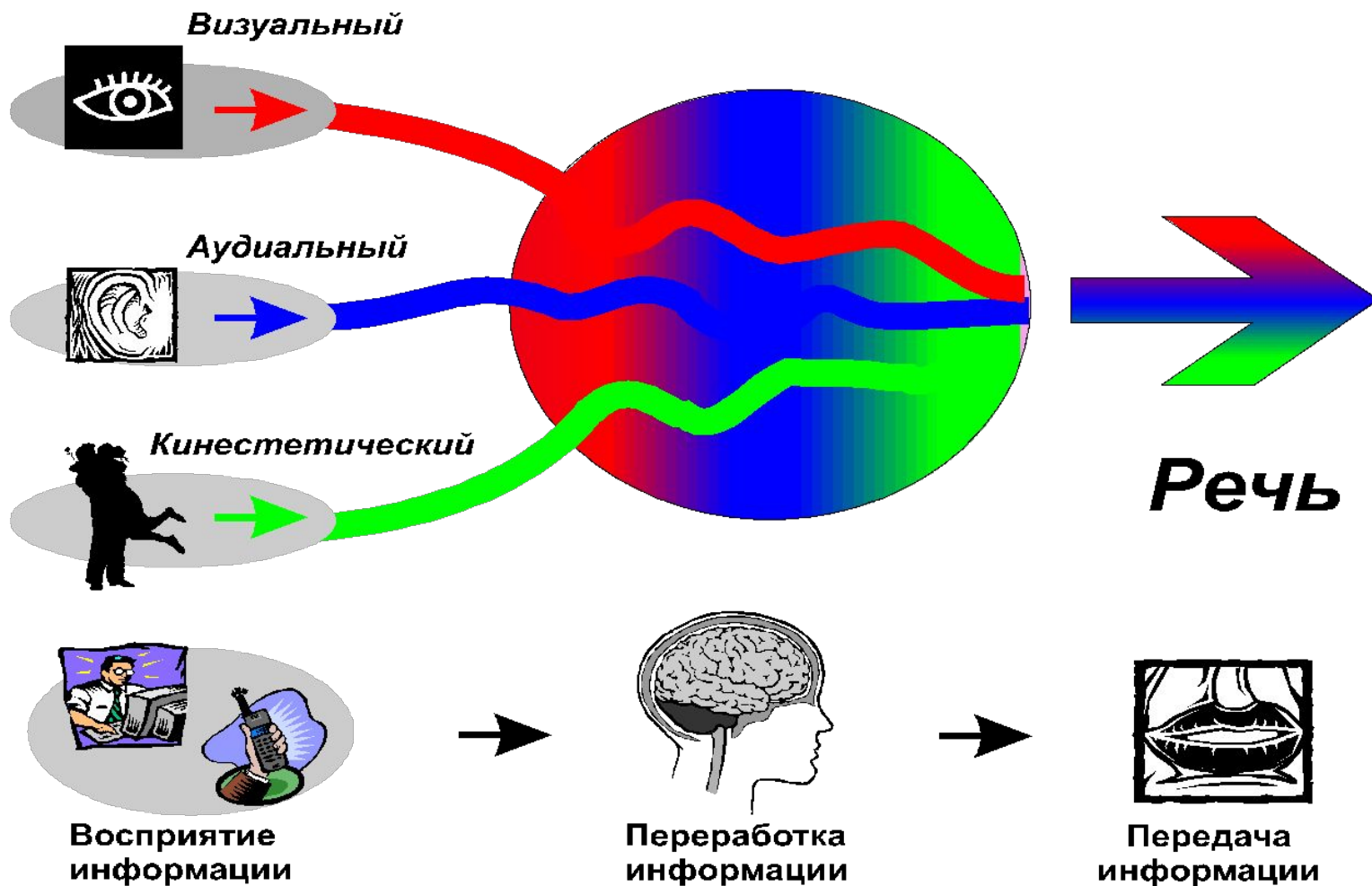


Откуда мы узнаем, ЧТО у нас получилось?

- 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**

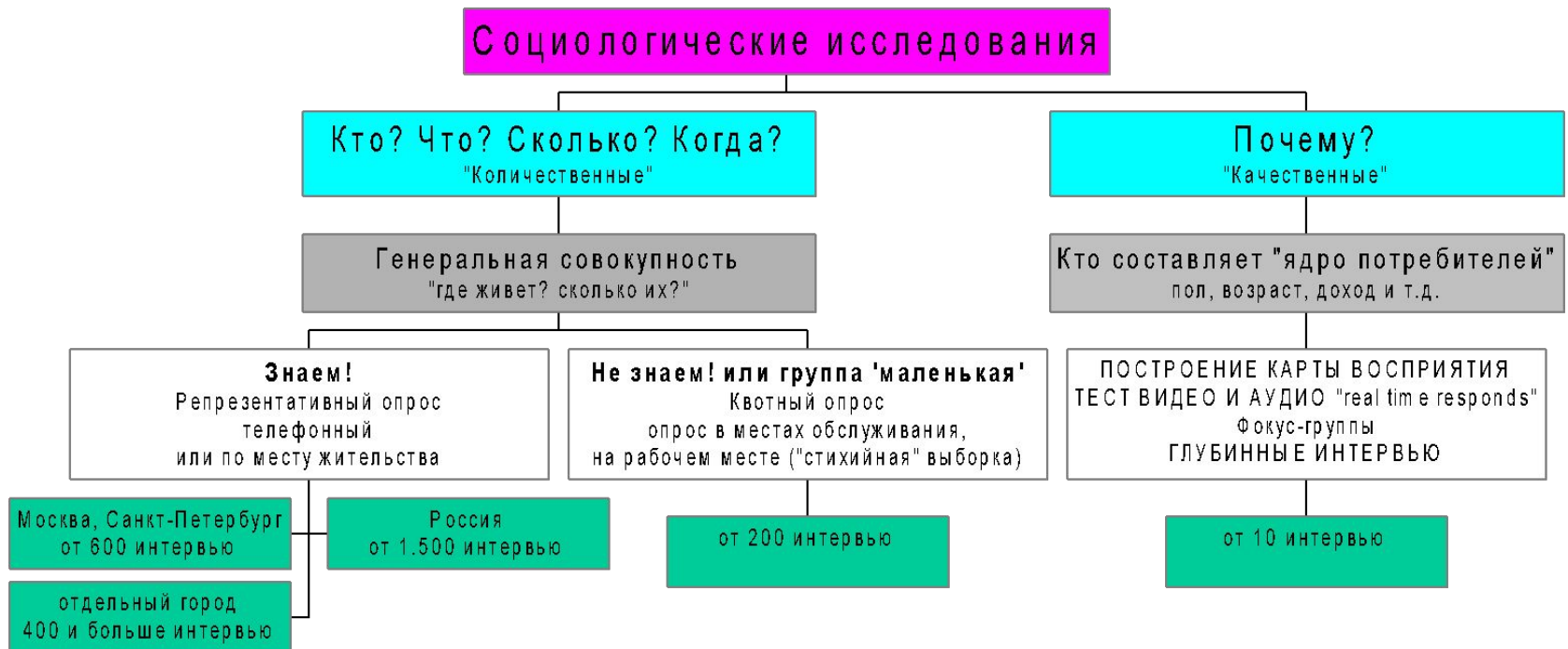
Параметры развития бренда - 1

- 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 MMI
 - 78 изданий
 - Санкт-Петербург, города MMI
 - 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