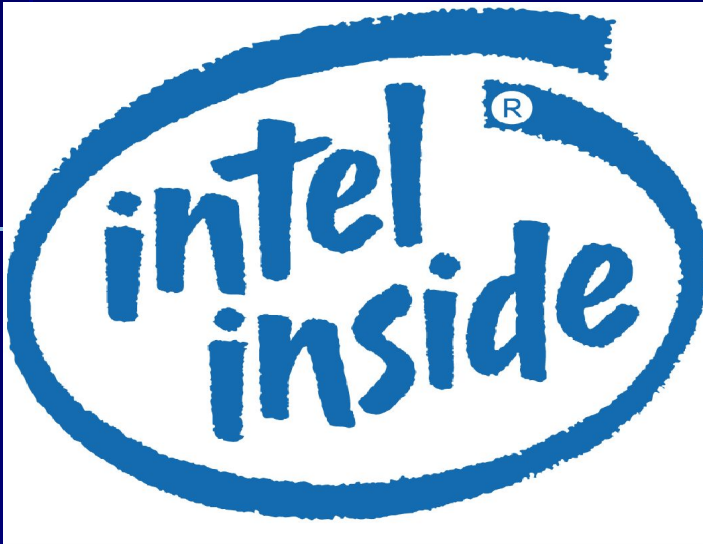


Бренд-менеджмент

Сагинова Ольга Витальевна

Кафедра рекламы

saguinova@rea.ru



Основные сведения о курсе

- Длительность – 17 недель
- 10 лекций
 - www.yandex.ru
 - Brandmanagement-2005@yandex.ru
 - Password - plekhanov
- 5 семинаров
- 3 недели – презентации групповых проектов
- Итоговый контроль – экзамен
- Итоговая оценка складывается из:
 - 50% - письменная работа
 - 30% - презентация группового проекта
 - 20% - участие в семинарах

Письменная работа

- вопросы множественного выбора
- открытые вопросы по темам курса
- небольшой кейс

Групповые проекты

- готовятся студентами в малых группах (4-5 чел.)
- Студенты выбирают известный бренд, кратко описывают его историю и основные элементы, формулируют управленческую проблему и предлагают варианты ее решения.
- Результаты проекта студенты представляют письменно в виде кейса объемом 4-5 страниц и устно во время 15-20-минутной презентации.

Литература по курсу

Основная

- Аакер Д.. Создание сильных брендов. ИДГ, 2003
- Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд лидерство: новая концепция брендинга, ИДГ, 2003.
- Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании, ИДГ, 2003.

Дополнительная

- Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов. Хорошая книга, 2003.
- Капферер Ж-Н. Торговые марки: испытание практиков. Новые реальности современного брэндинга, ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2002.
- Ле Пла Ф.Д., Паркер Л.М.. Интегрированный брендинг, НЕВА, М., 2003
- Райс Э. И Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость, ПИТЕР, 2001.
- Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. ПИТЕР, 2002.
- Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга, ПИТЕР, 2002

Интернет ресурсы

- Brand Week Journal, www.bradweek.com
- Конкурс "Брэнд года", www.bestbrand.ru
- Международный конкурс EFFIE, www.effie.org
- www.interbrand.com
 - www.interbrand.com
- www.brandchannel.com



Бренд Место происхождения
Торговая марка Бренд



TM



Товарный знак

Знак обслуживания



Тема 1: Бренд и его основные элементы

- Что такое бренд
- Бренд и товар
- Бренд и товарный знак
- Атрибуты бренда (функциональные, индивидуальные, социальные)
- Идентификация бренда

Из истории брендов

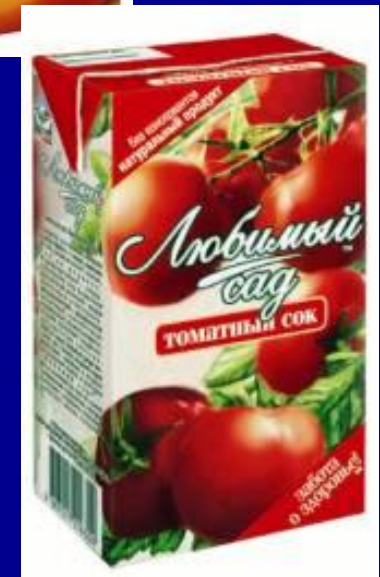
- Бренд от brandr (выжигать)
 - Клеймо для скота - 10 век
 - Клеймо ремесленника – 12-13 век
 - Знак уплаты пошлины – 17 век
- Значение клейма
 - Знак собственности
 - Знак производителя
 - Свидетельство происхождения товара
 - Свидетельство качества товара
- Регистрация торговых марок – 1875
- Концепция бренд менеджмента - 1931
- Книга Д.Аакера – 1991
- Конкурс «Брэнд года» - 1998
- Журнал «Бренд менеджмент» - 2001

Определение бренда

- Название, термин, знак, символ или дизайн, а также их сочетания, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов для отличия их от товаров и услуг конкурентов (АМА)
- Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд – это сочетание впечатлений, которые он производит на потребителей, результат их опыта в использовании бренда (Огилви)

Бренд и продукт

- Продукт – физический объект, он материален, его можно скопировать
- Бренд нематериален, помимо продукта включает ассоциации, товарный знак, отношения с потребителем, содержится в умах потребителей, его нельзя скопировать
- Товар = физические качества + услуга + цена
- Бренд = физические качества + услуга + цена + имя + ассоциации + ценности + ...



Бренд и товарный знак

- Товарный знак — юридическое понятие - обозначение, способное отличить товары и услуги одних юридических или физических лиц от товаров и услуг других юридических или физических лиц (Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара от 1992)
- Регистрация товарного знака - ®
- Знак торговой марки - ™

Атрибуты бренда

- Использование отрицательных характеристик продукта для создания бренда



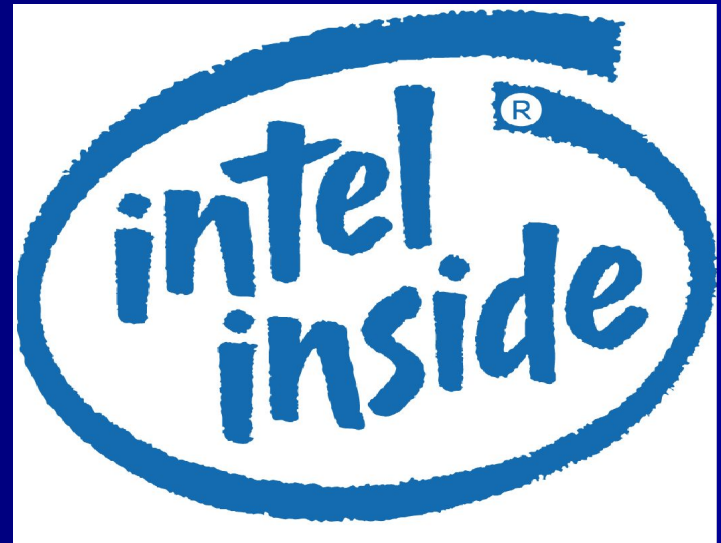
Атрибуты бренда

- Внимание на основной ценности

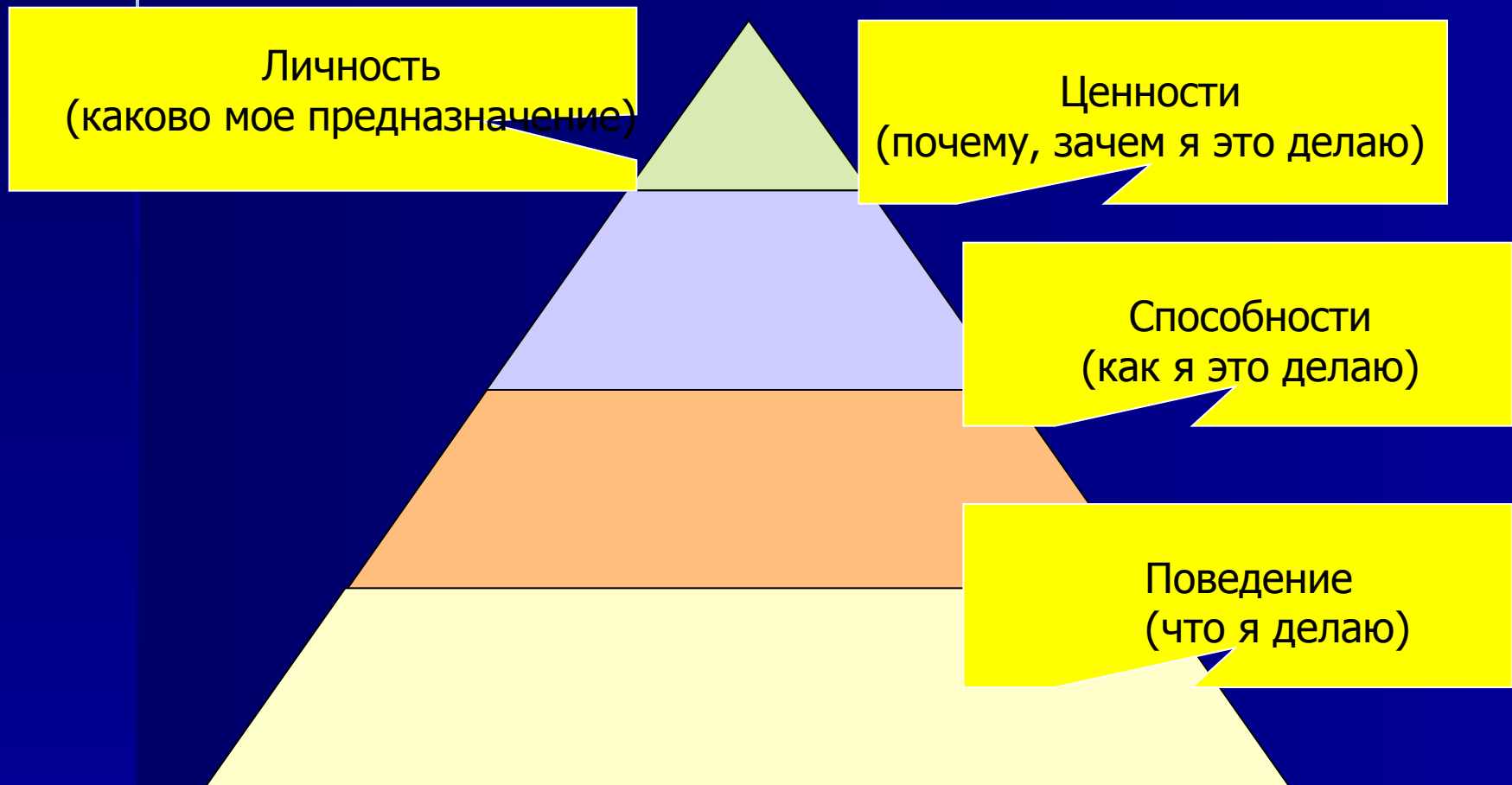


Атрибуты бренда

*Признак качества –
невидимая
потребителю деталь*



Уровни личности



Уровни качества бренда

1. Функциональное качество – совпадает с функциональным качеством товара
2. Индивидуальное качество – ценность: способность соответствовать ценностям потребителя
3. Социальное качество – способность соответствовать значимому содержанию социальной группы
4. Коммуникативное качество – способность поддерживать отношения между брендом и потребителем

Создание ценности бренда

- Через бренд ассоциации, связанные с
 - **Брендом как продуктом** (происхождением, качествами, способами использования, принадлежности к товарной категории)
 - **Брендом как организацией** (организационными ценностями, основными компетенциями, используемыми бизнес методами)
 - **Брендом как символом** (визуальными образами, метафорами, персоналиями, выступающими от имени бренда)
 - **Брендом как личностью** (личными ценностями и чертами личности, которые бренд воплощает)

Создание ценности бренда

- Через бренд коммуникации
 - Идентификация (identity) бренда
 - Обещание бренда
 - Интеграцию всех коммуникаций

Два уровня идентификации бренда по Д.Аакеру

Дополнительные черты и детали,
придающие
объемность основной идентификации
Может меняться в зависимости от
времени, обстоятельств и рынков

Обеспечивает множество
ассоциаций
Может отражать интересы
разных сегментов потребителей
не нарушая основной
идентификации



- Постоянная суть бренда
- Не меняется. Основана на ассоциациях,
- связанных с постоянным сегментом
- рынка или товарной категорией.
- Отражает душу бренда и стоящей за ним организации

BMW –
удовольствие
от вождения

Michelin –
высокотехнологич
ные
шины для
понимающих
водителей

Пример: McDonalds

- Основная идентификация
 - Семейный, хорошее качество
 - Чистый, безопасный, быстрый, стандартное качество
- Расширенная идентификация
 - Для детей
 - Для подростков
 - Для взрослых
- Элементы расширенной идентификации
 - Удобный, эффективный
 - Множество брендов



Что такое обещание бренда?



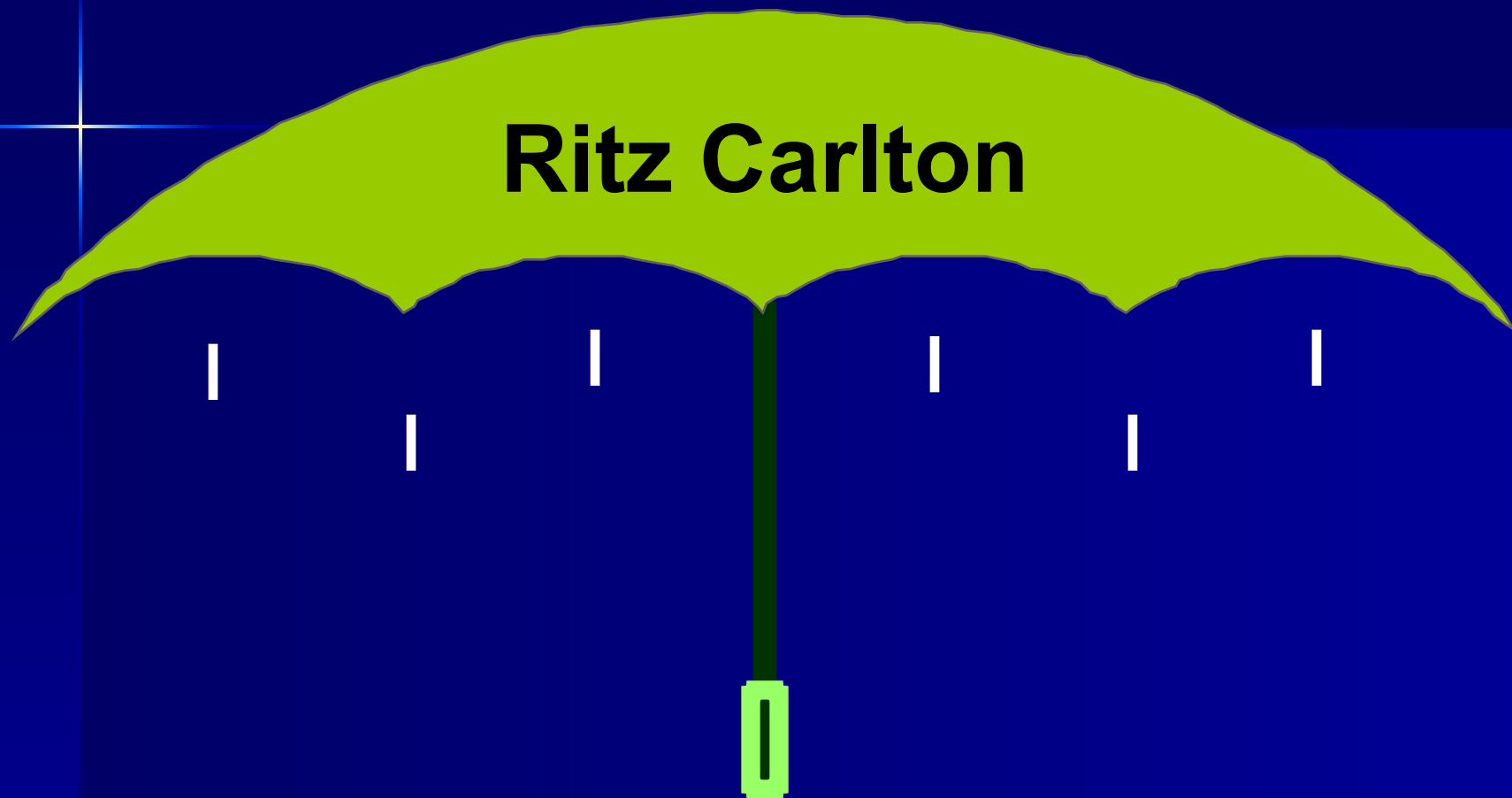
*Что вы даете вашим клиентам?
Сотрудникам? Акционерам?*

Обещание бренда

Простое, ясное и краткое выражение основных выгод, ценностей и личностных характеристик бренда для его клиентов, сотрудников и руководства компании и ее акционеров.

Обещание бренда выполняется через весь опыт общения с ним, включая сам продукт или услугу, общение с представителями компании, участниками канала распределения и репутацию компании

Пример обещания бренда



*“Ladies and Gentlemen Serving
Ladies and Gentlemen”*

Пример обещания бренда:

The Caterpillar logo is displayed on a white rectangular background. It features the word "CATERPILLAR" in a bold, black, sans-serif font. A yellow triangle is positioned under the letter 'A', pointing upwards. A registered trademark symbol (®) is located to the upper right of the word.

CATERPILLAR®

"Caterpillar enables the world's planners and builders to turn their ideas into realities.

It's not only what we make that makes us proud – it's what we make possible."

Обещание бренда разным группам потребителей

- Идентификация бренда может представлять разные выгоды разным группам потребителей
- Обещание бренда может быть по-разному сформулировано для разных групп
- НО оно должно исходить из основной идентификации бренда

Группы клиентов отеля Marriott



Процесс создания бренда

Бренд ассоциации
Расширенная
идентификация
Основная идентификация
Выгоды для
потребителей



Обещание бренда

Конкурентное
положение

Будущий
потенциал

Инструменты создания бренда

I Бренд ассоциации -

- Как бренд воспринимают сейчас и какие у него перспективы в будущем

II Пирамида бренда -

- Сокращение числа ассоциации до нескольких самых важных

Бренд коммуникации

Обещани

e

Public
Relations

Internet

Связи со СМИ

Реклама

Корпоративные
коммуникации

Стандарты
коммуникации

События

бренд

Практика
продаж

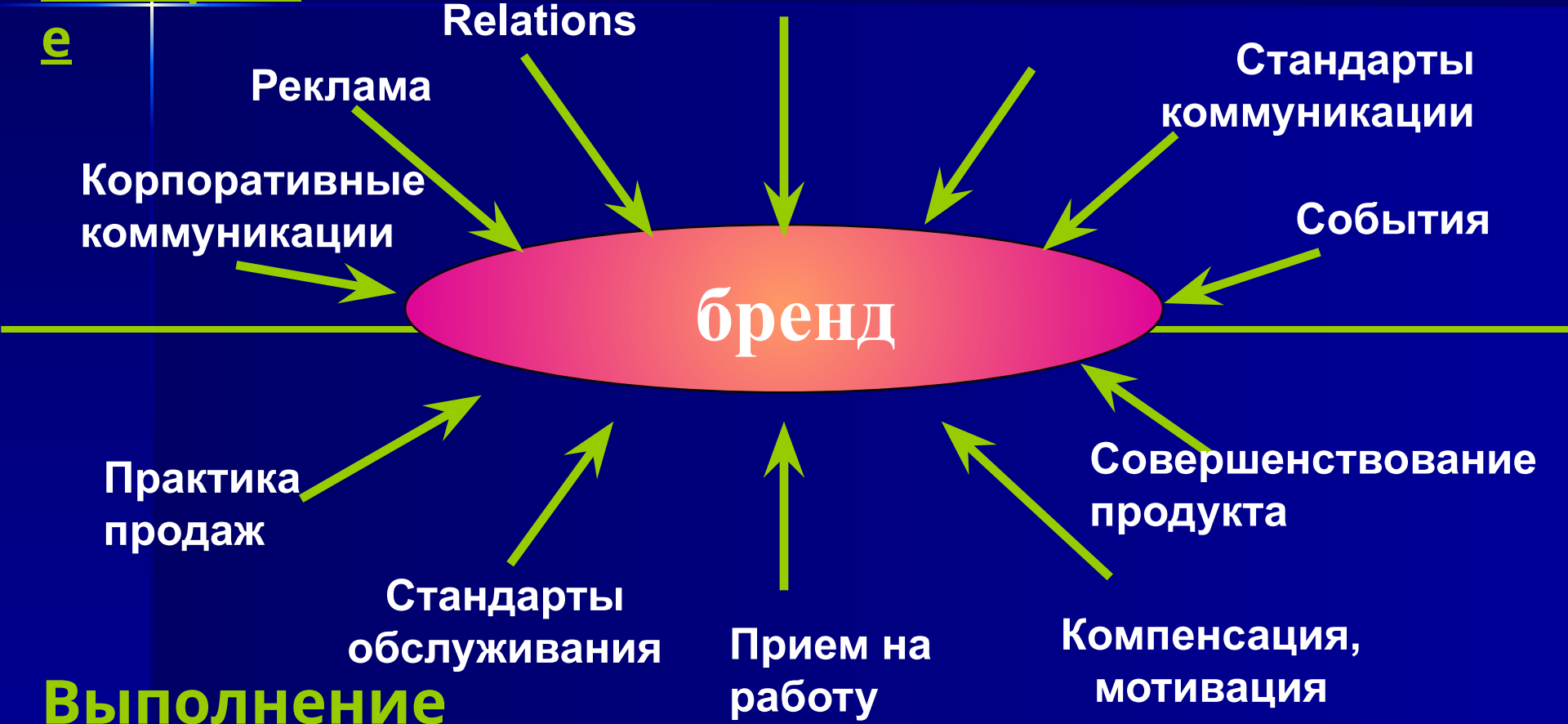
Совершенствование
продукта

Стандарты
обслуживания

Прием на
работу

Компенсация,
мотивация

Выполнение



Задание на дом

- Опишите известный вам бренд по следующей схеме:
 - Атрибуты бренда
 - Уровни качества
 - Основные ассоциации
 - Обещание бренда
- Следующая тема: архитектура бренда, элементы успешного бренда