



ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ



Лекция Брендинг

**Леденцова Екатерина Алексеевна,
Старший преподаватель кафедры маркетинга**



Брендинг

БРЕНД— это обещание, которое дает фирма своим потребителям, символическая гарантия качества и престижа товара.



БРЕНД — это торговая марка, получившая признание со стороны целевой группы и укоренившаяся в сознании потребителей.



Бренд и торговая марка

ТОРГОВАЯ МАРКА — это имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг производителя и их дифференциации от конкурентов.

- ❖ Часть торговой марки, которую можно произнести — **МАРОЧНОЕ НАЗВАНИЕ**;
- ❖ Часть торговой марки, которую можно нарисовать — **МАРОЧНЫЙ ЗНАК**;
- ❖ Часть торговой марки, которая обеспечена правовой защитой— **ТОВАРНЫЙ ЗНАК**.

Понятие

Выполняемая функция

«БРЕНД»

Добавленная ценность для потребителя

«ТОРГОВАЯ МАРКА»

Дифференциация от товаров конкурентов

«ТОВАРНЫЙ ЗНАК»

Юридическая защита

Каждый БРЕНД является ТОРГОВОЙ МАРКОЙ,
но не каждая ТОРГОВАЯ МАРКА является БРЕНДОМ!!!



Брендинг



**ЦЕЛЬ БРЕНДИНГА –
СОЗДАНИЕ
ЧЕТКОГО ОБРАЗА
БРЕНДА И ЧЕТКОЕ
ФОРМИРОВАНИЕ
НАПРАВЛЕНИЯ
КОММУНИКАЦИЙ**





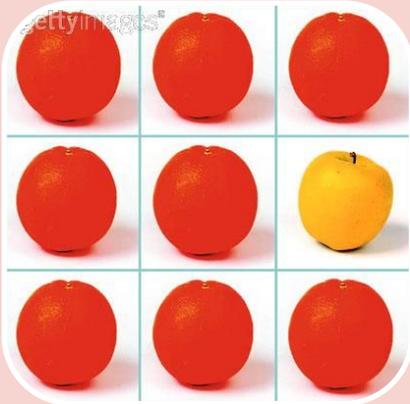
Этапы брендинга





Бренд - имидж

Бренд-имидж помогает потребителям:



**Выделять
бренд из ряда
других**



**Создавать
неосязаемые
преимущества**



**Побуждать к
покупке**



**Сообщать
позитивные
чувства**



Правила брендинга

1

Брендам нужно сосредоточиться на одной категории продукции

2

Лучше быть первым, чем быть лучше

3

Бренд должен «владеть» словом в сознании потребителя

4

Успех брендов измеряется по прошествии времени





Модели бренда (МБ)

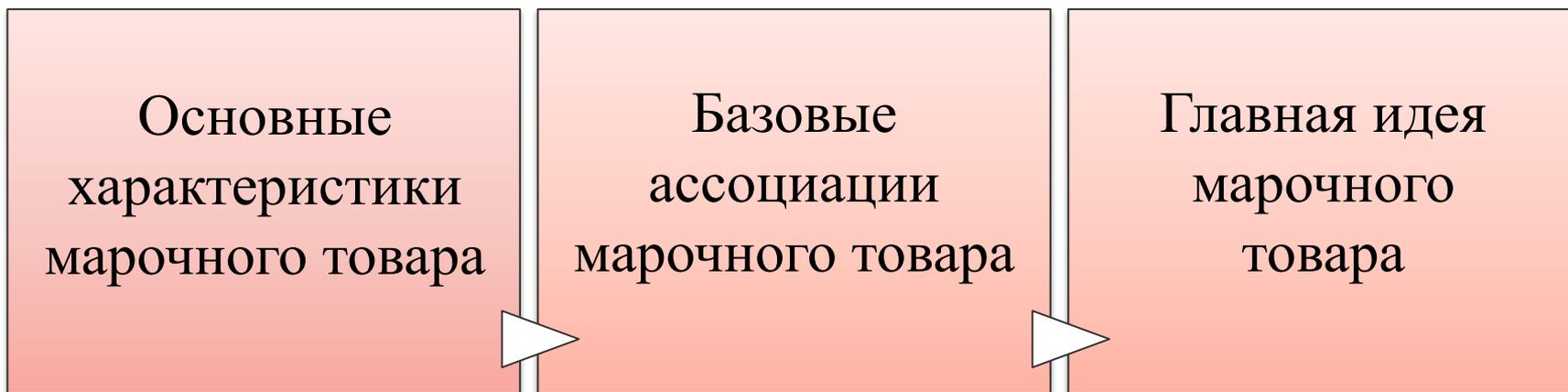




Одномерная модель бренда

Суть: «Бренд равен сумме концептов»

Концепты могут отражать:



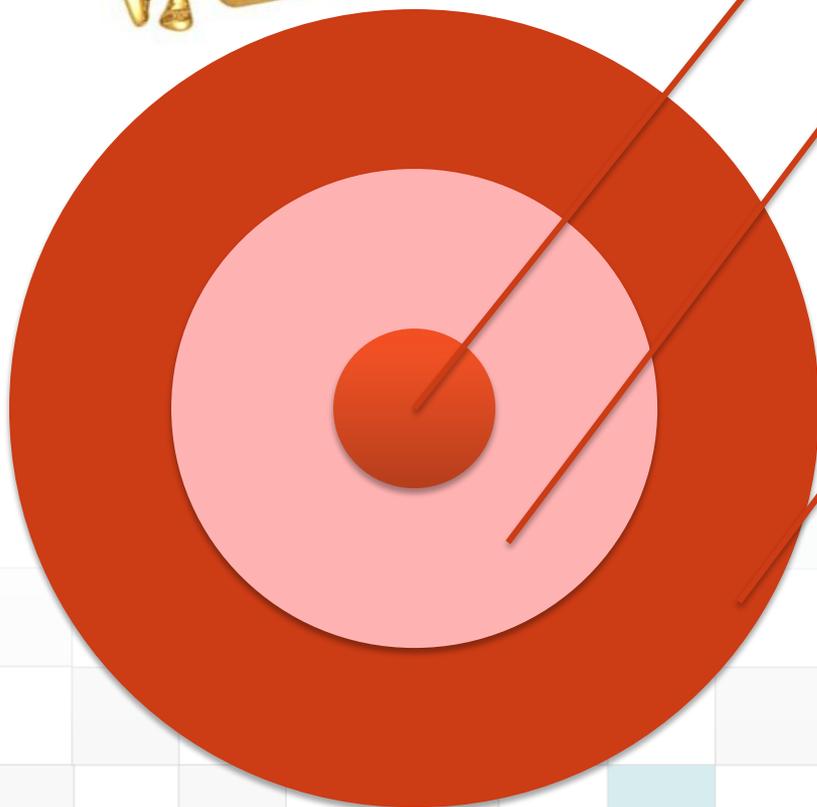
Концепты – основа для формулирования слоганов и разработки логотипов



**БРЕНД – НЕ ПРОСТО НАБОР КОНЦЕПТОВ,
А ИХ СИСТЕМА**



Трехуровневая модель бренда



Функциональный уровень:

Способность удовлетворять требования потребителей

Эмоциональный уровень:

Способность приносить удовольствие от использования

Духовный уровень:

способность удовлетворять этические потребности покупателей



Модель бренда в четырех измерениях

Функциональное измерение

Полезность марочного товара для
потребителя

Социальное измерение

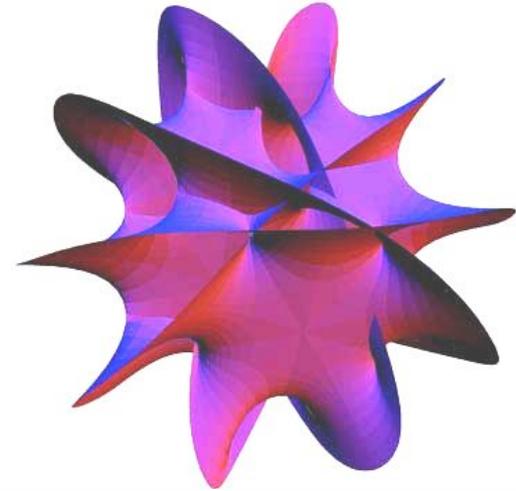
Возможность идентификации с определенной
социальной группой

Ментальное измерение

Способность соответствовать менталитету
потребителя

Духовное измерение

Ощущение причастности бренда к решению
социальных проблем





Четырехмерная модель бренда ИКЕА

Пример:



Функциональное измерение: современный дизайн, функциональность, качество

Социальное измерение: покупать в ИКЕА – понимать толк в дизайне и качестве

Ментальное измерение: ИКЕА побуждает делать что-то своими руками, фантазировать

Духовное измерение: ИКЕА способствует развитию демократических процессов в мире



Бренд - код

***БРЕНД-КОД** – это концентрированное описание сущности бренда, его прошлого и настоящего*

Продукт/польза:
полезность для
потребителя

Позиционирование:
желательный образ

Стиль:
индивидуальность
бренда, имидж



Миссия:
общественная польза
бренда

Видение:
будущее желательное
положение

Ценности:
жизненные
принципы бренда



ДНК бренда

ДНК БРЕНДА - сущность бренда, совокупность характеристик бренда, определяющих его уникальность

Факторы, определяющие ДНК бренда:

Окружение бренда:

- Бизнес-культура
- Потребительская культура
- Личностный имидж
- Социальный имидж

ДНК бренда:

- Рациональные преимущества
- Эмоциональные преимущества
- Брендовое предложение
- Брендовый имидж



Многоуровневая модель бренда



Характеристики товара

Выгоды

Индивидуальность

Ценности

Культура

Потребитель



Ребрендинг

РЕБРЕНДИНГ - активная маркетинговая стратегия, включающая комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования

Что такое Клюква





Бренды Пермского края



БИБЛИОТЕКА ГОРЬКОГО
центр знаний



ПЕРМЬ
ВЕЛИКАЯ

Впечатления
через край



СТАНЦИЯ
НЛО
МОЛЁБКА





Этапы создания бренда

1. Наделение бренда ценностями, создание эмоционального образа бренда.
2. Нейминг.
3. Создание логотипа.
4. Слоган.
5. Позиционирование.
6. Продажа и продвижение.



Создание эмоционального образа

- Бренд «McDonalds» вызывает в сознании людей образ высокого качества, быстрой скорости приготовления и низкой цены
- Бренд «Mercedes» вызывает в сознании людей образ качества, комфорта, скорости и эксклюзивности

*Вы продаете не дрель, а дыру в стене
(т.е. конечный результат использования продукта).*



Нейминг

Составное слово
(образованное при сложении
двух слов)



“bee” (пчела)+ “line”(линия)
“би” (двойная, надежная) + “лайн” (линия,
связь)

Метафора



Сокращение



Intel

Акроним
(состоящее из первых букв
составных слов)



British Broadcasting Corporation

Аббревиатура



International Business Machines

Ассоциация



Nemiroff березовая на бруньках –
ассоциация с чистой березовой рощей,
которая олицетворяет собой природную
чистоту...
Bounty – райское наслаждение...





Логотип



BMW ведущий немецкий производитель автомобилей, компания основана для выпуска самолетов и обеспечивала ими немецкую армию. В логотипе, четко прослеживается “самолетная тематика” – два цвета синий и белый внутри, по форме напоминают пропеллер самолета.

Компания Canon первоначально называлась Kwanon. Использование уникальных шрифтов в логотипе, что для Европы и Северной Америки тех лет, было диковиной.

1934	1934	1953
1935	1956	

История Volkswagen начинается к 1930-е годы во времена нацистской Германии. Название компании Volkswagen переводится как “народный автомобиль”, что подчеркивает доступность. В 1939 дизайн логотипа Volkswagen, напоминал свастику.

1939	PRE WWII	POST WWII
CURRENT		



Слоган



U-S AIRWAYS

- Fly with US / Летай с нами (игра слов, us - мы, с нами, US - США)

L'ORÉAL®

-Because you're worth it / Потому что вы этого достойны

NOKIA
Connecting People

-Connecting people
- Соединяя людей

FedEx.

- When it absolutely, positively has to be there overnight / Когда это
определенно должно быть доставлено за одну ночь

Incredible India |

- Incredible India! /
Невероятная Индия!



Позиционирование



Быть первым...

Кто первым полетел в космос?

А кто вторым?

- первый книжный магазин в Интернете (Amazon.com);
- первое дорогое кафе (Starbucks);
- первая сеть по продаже гамбургеров (McDonald's);
- первое беспроводное устройство с электронной почтой (BlackBerry);
- первая дорогая водка (Absolut).



Резюме лекции №8

«Бренд — это единственное оправдание компании перед потребителем за добавочную стоимость, и вместе с тем важнейшая из гарантий, предлагаемая рынку... Единственное, чего бренд не может сделать сам, — создать себя»

*Соммерсби Стенли,
маркетолог, бизнес-консультант*





ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**