



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**





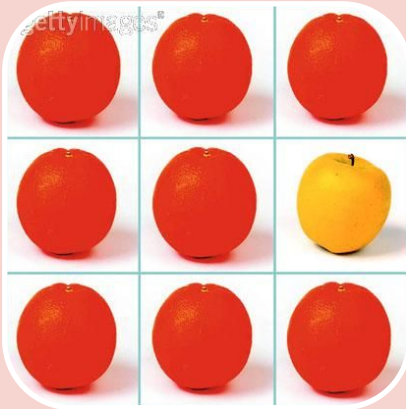
# Этапы брендинга





# 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)



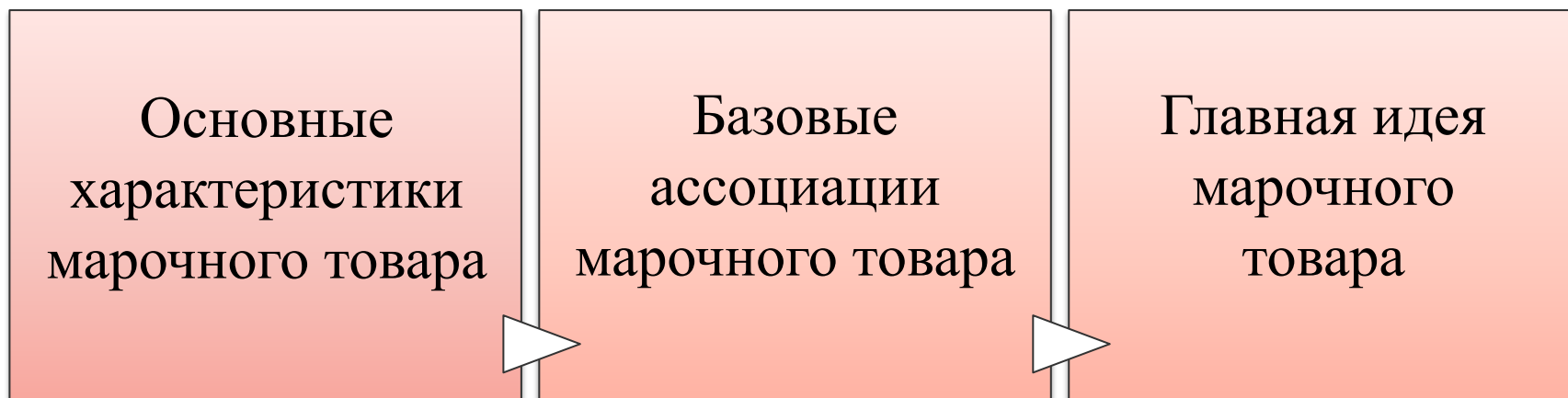




# Одномерная модель бренда

Суть: «Бренд равен сумме концептов»

**Концепты могут отражать:**



*Концепты – основа для формулирования слоганов и разработки логотипов*

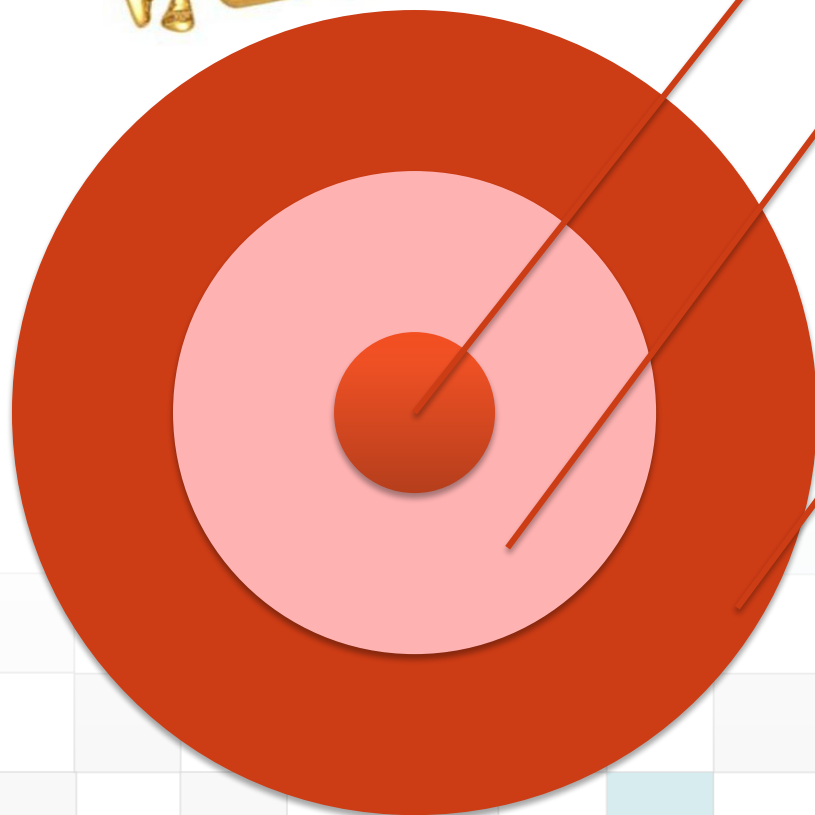


**БРЕНД – НЕ ПРОСТО НАБОР КОНЦЕПТОВ,  
А ИХ СИСТЕМА**





# 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**

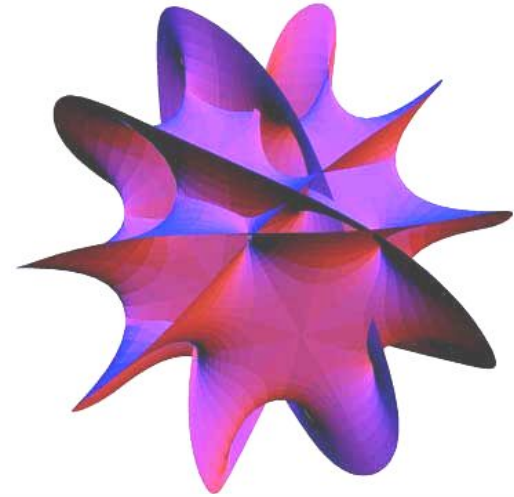
Возможность идентификации с определенной  
социальной группой

## **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!**