

ОПРЕДЕЛЕНИЕ БРЕНДА

БРЕНД – происходит от латинского *brand* – клеймо, тавро или от скандинавского *brandr* – жечь, выжигать, графический символ, знак.

БРЕНД (Дэвид Огилви) - это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда.

БРЕНД (сотрудники агентства *Ogilvy & Mather*) - это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту; это привязанность к нему; те персональные качества, которые они приписывают продукту, доверие и преданность, которые они испытывают к нему.

БРЕНД (Ю.Любашевский) это имя (название) объекта сбыта(фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.) особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Кроме того, БРЕНД имеет положительный знак для большой группы населения.

БРЕНД (Американская ассоциация маркетинга – АМА) – это имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов.

БРЕНД (Landor Associates) – сумма всех характеристик, материальных или нематериальных, которая делает коммерческое предложение уникальным

БРЕНД (Ричард Кох) – это визуальный символ и/или имя, которые даны товару или услуге организацией и которые позволяют отличить его от конкурирующих товаров и заверяют потребителя в том, что качество товара будет неизменно высоким.

БРЕНД (Martin E. Thoma, Principal, Thoma Creative) – это сумма всего, что люди знают, думают, чувствуют о вашей компании, услуге или товаре.

БРЕНД (Paul Feldwick, Executive Planning Director, BMP/ DDB Needham) – это набор восприятий в воображении потребителя.

БРЕНД (Лесли де Шернатони и Франческа Делл Олмо Райли) - это: 1) юридический инструмент;

2) способ отличия;

3) компания;

4) способ отождествления;

5) образ в воображении покупателей;

6) личность;

7) отношение;

8) добавленная ценность;

9) эволюционирующая сущность.

Юридический инструмент. Брендинг является инвестициями со стороны фирмы, обычно предпринимаемой для получения каких-либо экономических результатов.

Способ отличия. Это объяснение совпадает с определением АМА. с *Компания*. Культура, сотрудники и программа развития организации, производящей продукт, также являются четким отличием и ценностью для потребителей и базой для создания отношений с потребителями.

Способ отождествления. При разработке бренда специалисты стараются создать совокупность визуальных знаков, в идеальном случае несущих смысловую нагрузку (символ, цвет, слоган, начертание, упаковка и пр.), позволяющую устанавливать связь между брендом и покупателями, задавать четкую позицию бренда в системе ценностей и предпочтений потребителей. *Образ в воображении покупателей.* Товар создает в воображении потребителей множество уникальных для каждого человека ассоциаций, вполне возможно, мало отвечающих реалиям самого товара. Каждый воспринимает товар по-своему и создает свой собственный образ товара.

Личность. Давно замечено, что людям свойственно приписывать вещам, их окружающим, человеческие, личностные характеристики. При выборе товара покупатель предпочитает тот, который, как ему кажется, соответствует его характеру.

Отношение. В силу того что бренды могут быть персонифицированы со стороны покупателей, то, следовательно, между людьми и товарами могут устанавливаться отношения, весьма сходные с отношениями между людьми. Более того, специалисты отмечают, что сам товар может иметь позицию по отношению к покупателю. Например, бренды дорогих машин создаются с элементами определенного превосходства над потенциальным покупателем: «Попробуй купи меня, я очень дорогая, не для человека из толпы».

Добавленная ценность. Из всего спектра задач, стоящих перед брендом, одними из важнейших являются: отличие его от других, достижение конкурентных преимуществ и возможность устанавливать повышенную (премиальную) цену. Это все становится возможным, когда мы убеждаем покупателя в преимуществе нашего товара. Потребитель готов заплатить более высокую цену за лучшее (реальное или воспринимаемое им) качество.

Эволюционирующая общность. Пример «научного» подхода к терминологии. В данном случае имеется в виду, что бренд эволюционирует во времени и, превращаясь из «небрендированного предмета потребления» в «отношение», изменяет связь между производителем и потребителем.

ТИПЫ БРЭНДОВ

Линн Апшоу, один из консультантов фирмы Upshaw & Associates, выделил шесть типов **БРЕНДОВ**, каждый из которых играет свою роль на рынке.

Товарные бренды (то есть продукты потребления). Этот вид лучше всего ассоциируется с тем, что большинство людей понимает под брендом. Примеры подобных брендов: автомобили Mercedes, шоколадные батончики M&M's, напиток Pepsi-Cola.

Сервисные бренды (то есть неосязаемые услуги). Менее распространенные, чем их товарные коллеги, сервисные бренды ассоциируются скорее с услугами, чем с материальными предметами. Авиакомпания Virgin Airlines — типичный сервисный бренд. Вы покупаете услуги, стиль воздушных путешествий от Virgin. FedEx, Visa, Citibank — все это сервисные бренды.

Личные бренды (то есть конкретный человек в качестве бренда). Этот вид, возможно, берет начало от голливудских знаменитостей прошлого века — Кларка Гэйбла, Мэрилин Монро и даже Чарли Чаплина. Сегодняшние личные бренды охватывают целый диапазон имен: от звезд спорта, таких как Майкл Джордан, Зинедин Зидан, Майкл Джонсон, звезд поп-музыки — «Beatles», «Grateful Dead», Бритни Спирс, до бизнес-гуру, таких как Тони Роббинс и Том Питерс.

Организационные бренды (то есть корпоративные бренды, благотворительная деятельность, политические партии). Все чаще бренды переступают пределы товаров/услуг и распространяются на категории организаций. Организация — это бренд, и бренд становится составной частью процесса стратегического планирования. Microsoft и Sony — все они приняли концепцию бренда как важную часть корпоративной политики.

Бренды событий (например, концерты, турне, автомобильные гонки). Этот тип составляют мероприятия, обычно из сферы спорта или искусства, которые раскручиваются как автономные бренды. Суперкубок в бейсболе, Олимпийские игры, гастрольное турне «Три тенора» — вот примеры подобных брендов.

Географические бренды (например, страны, города, курорты). Рост туризма и индустрии отдыха, а также путешествий по миру вообще вызвали появление брендинга географических точек. Лыжные курорты в Порте-де-Солей, солнечные ванны французской Ривьеры — где бы вы ни проводили отпуск, вам никуда не деться от брендинга.

Составляющая бренда (Модель Д.Аакера)



Формирование впечатления от бренда по JWT



Продукт:

качество, исполнение, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис. Все это находится под контролем производителя и имеет наибольшее влияние на бренд при его создании.

Производитель:

репутация производителя или предполагаемого производителя имеет влияние на продукт, как, впрочем, и наоборот.

Имя, упаковка:

стиль, как преподносится имя, ассоциации, им вызываемые; тип, содержание, комплектация, дизайн внешней упаковки.

Реклама, продвижение и публицити:

значительность, стиль, творческий подход и использование медиа.

Цена, распространение по стране, расположение в местах продажи:

как и где представлен продукт, рядом с какими другими товарами находится в магазине, какова его цена и как она соотносится с другими товарами из этой категории.

Потребители и контекст потребления:

кто, как, где и когда пользуется товаром.

Конкуренты, история:

все, относящееся к товару, рассматривается потребителями через призму конкурентных предложений. История развития бренда также оказывает достаточно сильное влияние на потребителей.

