

Основы брендинга





Понятие бренда и брендинга

- ✓ **Бренд** — 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 (Дэвид М. Огилви).
- ✓ **Брендинг** — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке. Маркетинг: Большой Толковый Словарь (А. П. Панкрухин и др. 2-е изд. — М.: Издательство «Омега-Л», 2010. — с. 29.)



Понятие бренда и брендинга

- ✓ **Бренд** — 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 (Дэвид М. Огилви).
- ✓ **Брендинг** — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке. Маркетинг: Большой Толковый Словарь (А. П. Панкрухин и др. 2-е изд. — М.: Издательство «Омега-Л», 2010. — с. 29.)



Защита брендов от недобросовестной конкуренции

- ✓ **Промышленная собственность** распространяется на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товара.
- ✓ **Авторское право** охраняет **оригинальные**, воплощённые в формах, воспринимаемых органами чувств, произведения от незаконного копирования или использования.
- ✓ **Патент** выдаётся на изобретение или промышленный образец.
- ✓ **Свидетельство** выдаётся на товарный знак или полезную модель, которые подтверждают исключительные права владельца на их монопольное использование.



Принципы правоохранности объектов интеллектуальной собственности

- ✓ Добровольность регистрации
- ✓ Предпочтительность регистрации
- ✓ Платность
- ✓ Срочность. Срок действия правовой охраны в Российской Федерации составляет **10 лет**. При перерегистрации возможно периодическое продление. Срок действия фирменного наименования ограничен сроком существования юридического лица.
- ✓ Презумпция добросовестности. Бремя по сбору доказательств (**поиск на тождество и сходство знаков**) против недобросовестного предпринимателя возлагается на законного владельца.
- ✓ Приоритетность регистрации



Принципы правоохранности объектов интеллектуальной собственности

- ✓ Надлежащая защита
- ✓ Равная защита товаров и услуг
- ✓ Защита прав потребителей выражается в недопустимости смешения ими товаров и услуг одних фирм с однородными товарами или услугами.
- ✓ Полная ответственность.



Законодательная база защиты брендов в России

Атрибут бренда и составляющие брендинга	Возможный способ защиты
Продукт	Патентное законодательство
Способ производства	
Товарный знак	Законодательство о товарных знаках
Дизайн упаковки	Закон об авторском праве Патентное законодательство
Фирменное наименование	
Логотип	Законодательство о конкуренции
Способ продвижения	Закон о рекламе
Реклама	



Федеральный закон «О рекламе»

- ✓ **Недобросовестной** признаётся реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.
- ✓ **Недостоверная** реклама – реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения.



Проблема фальсификации и имитации брендов

- ✓ **Подделка** является контрафакцией и предполагает преднамеренное производство и реализацию худших по качеству копий товаров, маркированных известным знаком, с целью незаконного присвоения доходов.
- ✓ **Имитация** бренда – продукция, которая неявно ассоциируется с известным брендом и изготавливается без нарушений действующего законодательства:
 - А) фонетическая – основана на копировании словесных и звуковых элементов бренда с целью вызвать фонетическое смешение ассоциативных рядов;
 - Б) цветографическая – копирование внешнего оформления бренда, как правило, ключевых элементов торговой марки;



Проблема фальсификации и имитации брендов

В) сюжетная имитация применяется в отношении брендов, обладающих собственной сюжетной линией, оригинальным способом продвижения или рекламой..



Система защитных мер в отношении брендов

- ✓ Правоприменительные меры защиты – судебные рассмотрения.
- ✓ Профилактические меры –
 - А) предварительное сотрудничество с правоохранительными органами, таможенными организациями
 - Б) диверсионный анализ – теоретическое моделирование всевозможных посягательств на бренд и его отдельные элементы с целью проверки их защищённости от подделок и устойчивости к имитациям (общий диверсионный анализ и локальный диверсионный анализ)
 - В) регистрация сходных товарных знаков («Талосто»: «Сам Самыч» – «Сан Саныч»)

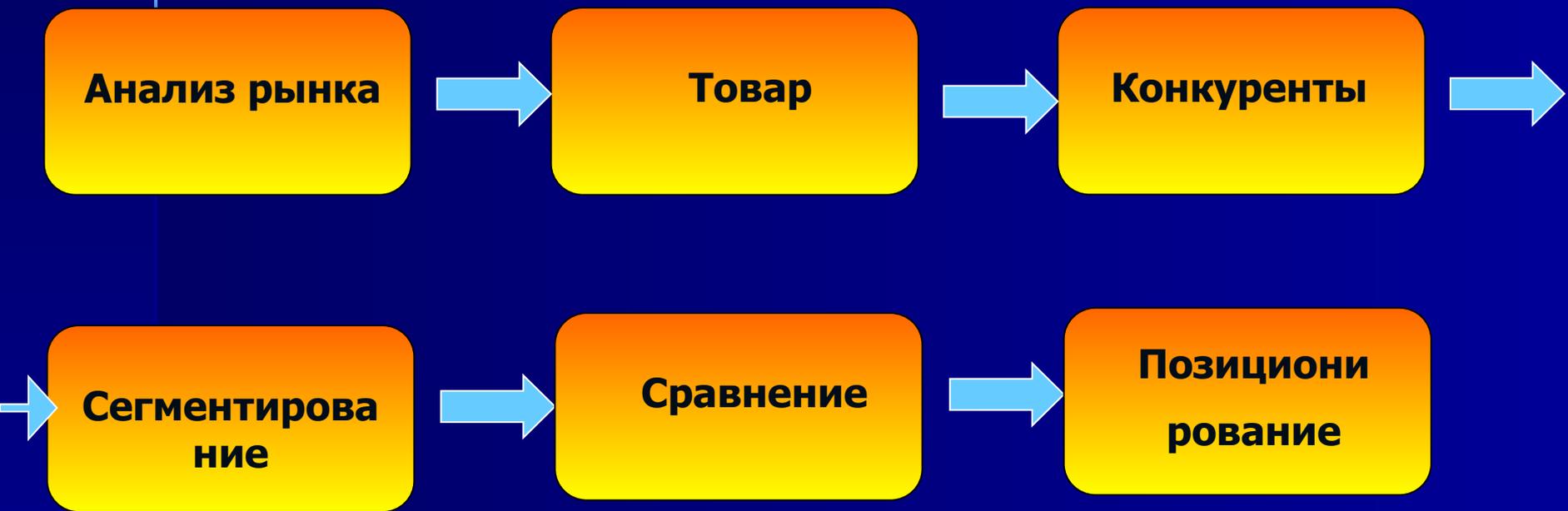


Система защитных мер в отношении брендов

- ✓ **Производственные меры** – технологические секреты производства, элементы ноу-хау, оригинальные элементы упаковки, аксессуары и другая уникальная атрибутика.
- ✓ **Сотрудничество со СМИ** – распространение общей и специальной информации о продукте, его особенностях, а также о подделках и имитантах.
- ✓ **Общественные меры** – деятельность некоммерческих организаций и объединений – Международная Конфедерация обществ потребителей, Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).
- ✓ **Использование рекламы и других коммуникативных инструментов.**



Позиционирование бренда



✓ Позиционирование – это управление мнением потребителя относительно места (позиции) вашего бренда среди множества различных марок данной или смежной товарной группы.



Анализ товара

- Назначение, функция товара
- Качество товара
- Надёжность товара
- Польза и выгода для потребителя



Конкуренты

- ✓ Характеристики товарной группы, куда входит марка (low-end, low, middle, high, high-end)
- ✓ Особенности смежных товарных групп, откуда на текущий рынок могут приходиться производители и новые марки (low-end, low, middle, high, high-end)
- ✓ Товары-заменители



Цель – поиск недостаточно заполненных и незаполненных рыночных ниш.



Сравнение: отличия, выгоды и преимущества бренда

Сравнения:

- **обоснованные** – из рекламы ясно, почему данный товар лучше других. Например: «Это не просто стиральная машина. Это Siemens IDos. Такая умная, что самостоятельно дозирует моющее средство в зависимости от количества и типа белья», «Проедет там, где другие скользят (шины GoodYear)»;
- **необоснованные** – из рекламы неясно, почему данный товар лучше других. Например: «Есть много тёплых курток, а есть «Canada Goose», «Не надейтесь на чудо, пейте Danone».



Сравнение: отличия, выгоды и преимущества бренда

Отличия бренда

- ✓ **Ощущаемые отличия** – особенности бренда, которые могут быть восприняты органами чувств, и выделяют бренд среди других.
- ✓ **Неощущаемые отличия** – объективно существующие, но недоступные или трудноразличимые для непосредственного восприятия отличия.
- ✓ **Воображаемые отличия** – несуществующие отличия, на которых акцентируется внимание, когда у марки нет существенных отличий от других.



Сравнение: отличия, выгоды и преимущества бренда





Сравнение с конкурентом – обобщённым лицом



- ✓ «DasAuto» - «Это автомобиль» (официальный слоган BMW)
- ✓ «Когда другие не могут» (стоматология «D'Art», 2012)
- ✓ «Чувствуете сонливость, принимая средства от аллергии прошлого поколения? «Кларитин» - избавление от аллергии без сонливости» (2013)
- ✓ «Это не просто потолки? Да, это «Черутти»! Бесшовные натяжные потолки»

Сравнение с конкретным конкурентом: текстовое сравнение



Сравнение с конкретным конкурентом: текстовое сравнение

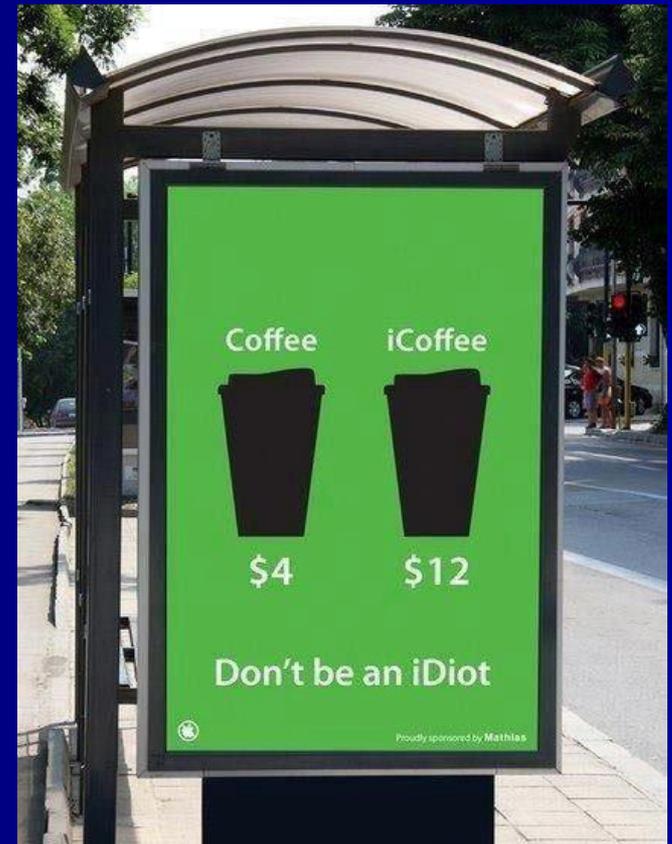


НЕТ КОЛАНИЗАЦИИ!

НИКОЛА™

КВАС – ЗДОРОВЬЕ НАЦИИ!

Сравнение с конкретным конкурентом: графическое сравнение



Сравнение с конкретным конкурентом:

территориальное сравнение



Позиционирование бренда. Уникальное торговое предложение (УТП)



Р.Ривз, ведущий сотрудник рекламного агентства «Bates», 1961 г. – понятие уникального торгового предложения.

Требования:

- ✓ предложение целевой группе;
- ✓ предложение д.б. уникальным;
- ✓ предложение должно продавать.



Позиционирование бренда

Целью позиционирования является создание у потребителей такого впечатления, что перед ним уникальный, единственный в своём роде товар, что для данной марки не существует равноценной замены.



Позиционирование бренда.

Виды позиционирования:

- ✓ позиционирование по особенностям товара (первая краска-мусс «Wellaflex»);
- ✓ позиционирование по выгоде (пельмени «Цезарь»);
- ✓ позиционирование по использованию товара («Orbit» для защиты от кариеса);
- ✓ позиционирование по пользователям («Pepsi» – выбор нового поколения);
- ✓ ценовое позиционирование (Максимум стиля – минимум затрат («Л'Этуаль»));
- ✓ позиционирование по дистрибуции («Золотая бочка» и «Арсенальное» – в летних кафе, «Efes» – на пляжах, «Старый мельник», «Очаковское» – на дачах).



Концепция позиционирования бренда

- ✓ «[Товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество] по сравнению с [конкурентный товар/усреднённый товар/товар-заменитель /искусственное, необоснованное сравнение]».

Бытовая техника Electrolux предназначена для современных, серьёзных семей, так как она предлагает им продуманные решения с простотой и заботой.

Экспресс-доставка DHL: для более глубокого понимания и полного удовлетворения потребностей наших клиентов.



Идентичность бренда

- ✓ **Идентичность бренда** – уникальный набор признаков, по которому потребитель распознаёт (идентифицирует) марку.

Признаки делятся на 2 группы:

- ✓ атрибуты бренда – свойства, фиксируемые органами чувств;
- ✓ характеристики бренда – содержательные признаки, которые потребитель приписывает бренду.



Атрибуты бренда

- ✓ Внешний вид товара
- ✓ Имя бренда
- ✓ Упаковка
- ✓ Реклама
- ✓ Персонажи бренда
- ✓ Фирменный знак, логотип
- ✓ Цветовые сочетания, фирменные шрифты
- ✓ Жесты, прикосновения
- ✓ Музыка, голос, специфические фразы
- ✓ Любые маркетинговые коммуникации



Характеристики бренда (Дэвид Аакер)

- ✓ Имидж бренда, то есть как марку воспринимают потребители;
- ✓ Позиция бренда, то есть каким образом марка контактирует с целевой аудиторией и демонстрирует своё превосходство над конкурентными брендами;
- ✓ Внешняя перспектива, то есть что заставляет людей покупать товар именно этой марки;
- ✓ Фиксация на главных особенностях товара, например, высоком качестве, долговечности, надёжности.

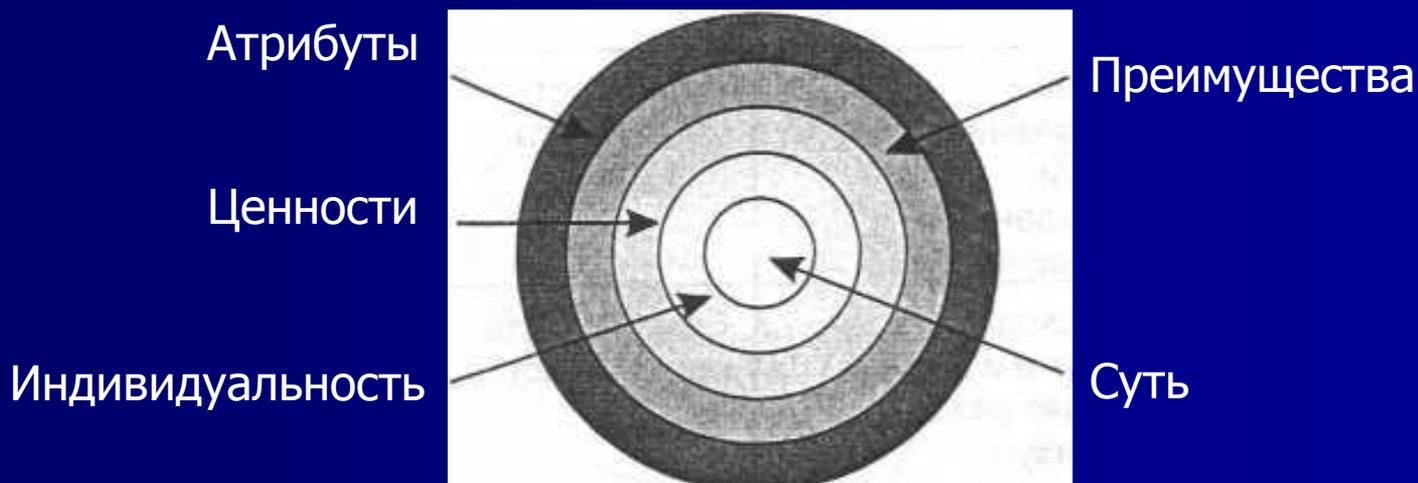


Психологические методы при разработке идентичности бренда

- ✓ Колесо бренда (Brand Wheel)
- ✓ Thompson Total Branding (ТТВ)



Колесо бренда (Brand Wheel)



- ✓ **Атрибуты.** *Что представляет собой бренд? Физические и функциональные характеристики бренда*
- ✓ **Преимущества.** *Что бренд делает для меня? Какой физический результат от использования бренда я получу?*



Колесо бренда (Brand Wheel)

- ✓ **Ценности.** *Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом? Эмоциональные результаты использования бренда.*
- ✓ **Индивидуальность.** *Если бы бренд был человеком, то каким бы он был? Представьте себе, что бренд – это человек, который сейчас входит в эту комнату. Как он выглядит, кто он по полу, возрасту, профессии. Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?*
- ✓ **Суть.** *Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю.*



Колесо бренда для автомобильных марок

Автомобильный бренд	Range Rover	Mercedes-Benz	BMW
Атрибуты	Специалист, опыт, наследственность	Германский, элитный, дорогой, высшее качество, история, мужской	Германский, роскошный, дорогой, отлично спроектирован, качество, высокие эксплуатационные качества, наследие, мужской
Преимущества	Отличный в управлении, мощный, наслаждение от вождения	Надежность, уверенность, престиж	Эксплуатационные качества спортивного автомобиля в сочетании с комфортом роскошной машины
Ценности	Превосходен на дороге и вне ее, «пройдет везде», доминирует на дороге, позиция превосходящего	Безопасность, превосходство, хозяин	Молодой, но опытный; Водитель с большой буквы
Индивидуальность	Уверенный и независимо мыслящий, осознает свои преимущества	Зрелый, солидный, консервативный, авторитарный, нордический	Серьезный, но без фанатизма, харизматичный, наполовину немец, железная рука в бархатной перчатке
Суть бренда	Мастерство без лишних усилий	Конструкторское превосходство	Превосходство в вождении автомобиля



Thompson Total Branding (J. Walter Thompson)





Thompson Total Branding (J. Walter Thompson)

- ✓ **Продукт:** качество, исполнение, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис.
- ✓ **Производитель:** репутация производителя или предполагаемого производителя имеет влияние на продукт.
- ✓ **Имя, упаковка:** стиль, преподношение имени, вызываемые им ассоциации, тип, содержание, комплектация, дизайн внешней упаковки.
- ✓ **Реклама, продвижение и паблисити:** значительность, стиль, творческий подход и использование медиа.



Thompson Total Branding (J. Walter Thompson)

- ✓ **Цена, распространение по стране, расположение в местах продажи:** как и где представлен продукт, рядом с какими другими товарами находится в магазине, какая цена и как она соотносится с ценами на другие товары из этой категории.
- ✓ **Потребители и контекст потребления:** кто, как, где и когда пользуется товаром.
- ✓ **Конкуренты, история:** всё, относящееся к товару, рассматривается потребителями через призму конкурентных предложений. История развития бренда также оказывает достаточно сильное влияние на потребителей.