

# Основы брендинга





# Классификация брендов

## По предметной направленности:

- ✓ товарный (сок J7, чай «Lipton»);
- ✓ сервисный (кредитная карточка «Master-Card»);
- ✓ организации (РЖД, Сбербанк);
- ✓ социальный (Фонд защиты детей, «Greenpeace»);
- ✓ событийный (теннисный турнир «Кубок Кремля»);
- ✓ географический (туристический маршрут «Золотое кольцо»);
- ✓ бренд личности (Мария Шарапова).



# Классификация брендов

## По территориальному охвату:

- ✓ глобальный («Coca-Cola», «Colgate»);
- ✓ национальный (пиво «Жигулёвское»);
- ✓ региональный («Алтайский бальзам»);
- ✓ локальный (московский магазин ГУМ).

## По сфере применения:

- ✓ потребительский (колбаса «Останкино»);
- ✓ промышленный (дорожно-строительная техника «Caterpillar»).



# Классификация брендов

## По принадлежности:

- ✓ производителя (ВАЗ, «Красный октябрь»);
- ✓ дистрибьютора или дилера (компания «Борис Хофф», реализующая на российском рынке автомобили «Мерседес», «Ашан», «Marks & Spencer»);
- ✓ частный (дизайнер модной одежды «Вячеслав Зайцев»).



# Классификация брендов

**По иерархическому положению в структуре портфеля:**

- ✓ корпоративный – компания, выпускающая широкий ассортимент продукции (Procter & Gamble);
- ✓ зонтичный (семейство автомобилей «Лада»);
- ✓ суббренд (автомобиль «Лада-Калина»);
- ✓ индивидуальный («Vertu» – мобильные телефоны, украшенные бриллиантами).



# Ребрендинг и сходные понятия



- ✓ Рестайлинг – смена идентифицирующих элементов бренда. Цель – показать потребителю, что бренд не стареет, остаётся современным.



# Ребрендинг и сходные понятия

- ✓ Репозиционирование – действия, направленные на изменение потребительского отношения к товару, услуге, компании путём их представления в ракурсах, подчёркивающих новые, ранее не предъявленные потребителям преимущества перед конкурентами. Цель: изменить установку по отношению к бренду в сознании потребителя без трансформации внешних атрибутов.



# Ребрендинг и сходные понятия

Методы репозиционирования:

- ✓ выделение новых сфер использования продукта (2005 г., Jonson & Jonson, масло для тела, средства для детей – средства для всей семьи);
- ✓ придание нового функционального имиджа старому продукту (мыло «Ivory» - «New Ivory Soft Skin Care Soap»);
- ✓ перевод товара из одной товарной категории в другую без фактических изменений («Lipton Ice Tea» – перевод товара из категории холодного чая в категорию негазированного прохладительного напитка);
- ✓ выделение новых свойств товара, которые изначально в нём заложены, но на которые не обращалось внимание («Quaker Oats», овсяные каши, акцент на свойстве профилактики заболеваний сердечно-сосудистой системы и укреплении сердечной мышцы).





# Ребрендинг и сходные понятия

- ✓ Ребрендинг – представление товара, услуги или компании под другими марками в качестве радикально новых и устранение ассоциаций с их предыдущими имиджами. Ребрендинг – единство внутреннего и внешнего – репозиционирования и рестайлинга.

Цели ребрендинга:

- ✓ устранить нежелательные ассоциации и сформировать нужные (если уже есть негатив – только ребрендинг!);
- ✓ изменить или расширить область деятельности бренда;
- ✓ сохранить при слиянии или разделении компаний известность на рынке имён и концепций позиционирования сторон либо создать одну общую концепцию позиционирования в случае слияния.



# Ребрендинг и сходные понятия

**Ренейминг** – смена имени бренда. Проводится в рамках ребрендинга, может быть обусловлен следующими причинами:

- ✓ слияние двух или более компаний;
- ✓ название компании семантически сужает деятельность компании и мешает расширению бизнеса;
- ✓ название компании воспринимается как устаревшее, несовременное;
- ✓ название длинное, неблагозвучное, трудно произносится и запоминается;
- ✓ семантика названия не ассоциативна, далека от вида деятельности;
- ✓ компания приобрела устойчивую негативную репутацию.



# Ребрендинг

1. Цель ребрендинга
2. Рестайлинг в рамках ребрендинга
3. Репозиционирование в рамках ребрендинга (философия, цели, ценности)
4. Ренейминг в рамках ребрендинга
5. Результаты ребрендинга.



# Капитал бренда

## Составляющие капитала бренда:

**1. Активы бренда** – источники влияния бренда + патенты.

Источники влияния бренда:

- ✓ осведомлённость о бренде;
- ✓ репутация бренда (атрибуты, выгоды, компетенция, ноу-хау и др.);
- ✓ индивидуальность бренда;
- ✓ глубокие ценности бренда;
- ✓ образность бренда.



# Капитал бренда

## Составляющие капитала бренда:

**2. Сила бренда** – результат действия активов бренда в конкретный момент времени внутри определённого рынка и определённой конкурентной среды, а также показатели конкурентного поведения:

- ✓ доля рынка;
- ✓ лидерство на рынке;
- ✓ глубина внедрения на рынок;
- ✓ доля потребителей;
- ✓ темпы роста;
- ✓ степень лояльности;
- ✓ премиальная надбавка к цене.



# Капитал бренда

**Лояльность бренду** предусматривает следующие характерные особенности:

- ✓ состояние вовлечённости потребителя, испытывающего сильную эмоциональную привязанность и удовлетворённость по отношению к бренду;
- ✓ отсутствие реакции на действия конкурентов;
- ✓ совершение регулярных покупок в течение длительного периода.



# Капитал бренда

## Составляющие капитала бренда:

**3. Стоимость бренда** – его способность приносить прибыль. К стоимости бренда относится чистый дисконтированный поток денежных средств, который создаёт бренд, после уплаты стоимости капитальных инвестиций на производственную деятельность и затрат на маркетинг.



# Капитал бренда

## Показатели активов бренда:

- ✓ **наведённая осведомлённость о бренде** показывает, имеет ли бренд минимальный резонанс;
- ✓ **спонтанная осведомлённость** измеряет степень того, насколько бренд заметен, долю в сознании потребителей;
- ✓ **побуждающий набор, или набор рассмотрения**, – входит ли бренд в окончательный список, состоящий из двух-трёх торговых марок, из которых выбирает потребитель, совершая покупку;
- ✓ **использование в настоящий момент.**