



Учебный центр при МГТУ им. Н.Э. Баумана

специалист.ru

**Курс «Брендинг: как построить эффективный
бренд»**

Модуль «Бренд и его атрибуты»



Преподаватель Ростошинская Екатерина Аркадьевна.

Образование – Поволжская Академия Государственной Службы имени П.А.Столыпина (г.Саратов). Факультет «Экономика и управление». Специальность «Маркетинг». Закончила с красным дипломом.

Дополнительное образование: различные семинары и тренинги ведущих маркетологов России.

Например, Анатолий Дураков «Маркетинг без ГМО», Игорь Манн «Прибавить оборотов», Николас Коро «Создание и ребрендинг в посткризисный период – время продавать» и другие.

Опыт работы (с 2007-го года):

ОАО «Знак Хлеба» – менеджер по трейд-маркетингу (г.Саратов)

ГК Генеральские колбасы – менеджер по рекламе (г.Саратов)

ГК Генеральские колбасы – начальник отдела маркетинга Саратовского филиала (г.Саратов)

ГК Генеральские колбасы – руководитель группы оперативного маркетинга УК (г.Саратов)

ГК Генеральские колбасы – и.о. директора по маркетингу УК (г.Саратов)

ООО ПРОДО Коммерц – старший бренд-менеджер (г.Москва)

ООО ФАСТ ФУД СИСТЕМС – бренд-менеджер (г.Москва)

ООО ГК «ГУД-ФУД» – бренд-менеджер (г.Москва)

План занятий

- Бренд. Торговая марка. Товарный знак
- Значимость бренда для потребителей
- Значимость бренда для компании
- Классификация брендов
- Колесо бренда
- Атрибуты бренда

Бренд — известная торговая марка, которая завоевала внимание и привязанность потребителя.

Бренд – это торговая марка, обладающая уникальной ценностью для определенной целевой аудитории.

Бренд – это цельный, уникальный и привлекательный образ торговой марки, способный распространяться на ее товары или услуги



Бренд-менеджмент – стратегическая работа.

Бренд-менеджмент - высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя

Брендинг - это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение.



Брендинг компании – это современный рыночный инструмент, позволяющий тонко манипулировать потребителями и привлекать их в качестве постоянных покупателей для своих товаров или услуг.



«Торговая марка» в маркетинге представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов.



Товарным знаком является зарегистрированная торговая марка, у которой есть один прямой правообладатель.

Товарный знак — это паспорт торговой марки или бренда, его прямая функция — юридическая защита. Товарный знак говорит о том, что такая торговая марка существует, она является интеллектуальной собственностью определенного лица или компании.



Словесный

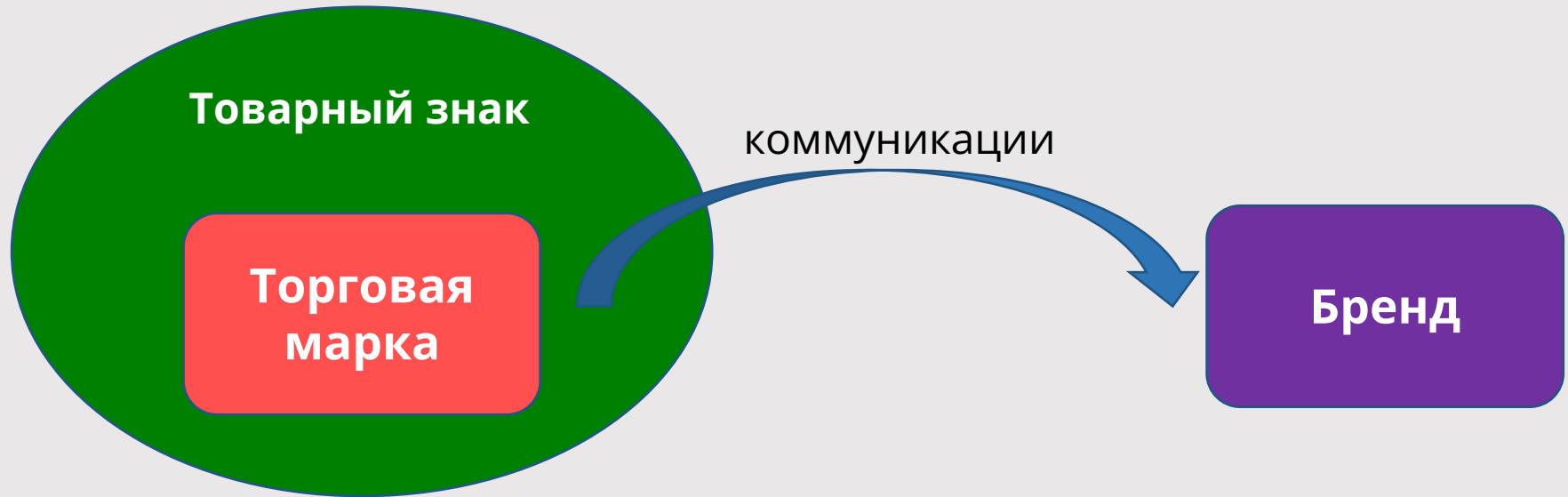


Графический



Комбинированный





Добавленная ценность

Дифференциация от
товаров-конкурентов

Юридическая защита

Материальная часть
бренда

- Бренд
- Торговая марка
- Товарный знак
- Товар/услуга

ТОРГОВАЯ
МАРКА



БРЕНД
ЗДЕСЬ!



Предпочтения	Дегустация вслепую	Дегустация с указанием бренда
Pepsi	51 %	23%
Cola	44%	65%
Затрудняюсь	5%	12%

Важность бренда для потребителя/клиента

И
ж
е
н
е
р
и
с
к
о
в
ы
р
ж
е
н
и
е
р
е
з
у
л
т
о
в
л
е
т
в
о
р
е
н
и
е
у
д
р
о
ц
е
н
и
е
в
ы
б
о
р

Функциональные,
физические,
удовлетворительные
социальные,
только базовые
гигиенические,
отсутствие потерь
времени
функциональных
характеристик
продукта, но и
социальные,
психологические
Сильный бренд
выделяется
(этот бренд)
среди всех и
сокращает
время
на
поиск





Рост прибыли

Сильный бренд дает возможность увеличения прибыли. Чем сильнее бренд, тем выше добавленная стоимость

Стабильность и долгосрочность

Долгосрочное преимущество формируется не только за счет уникальных свойств товара (которые иногда легко скопировать), но и за счет отношений между маркой и потребителем, которые являются более ценным активом компании и их достаточно сложно быстро скопировать и разрушить.

Барьеры для входа в отрасль

Наличие сильных торговых марок в сегменте — является высоким барьером для новых компаний, желающих войти на рынок, тем более если рынок высоко перспективный. Сильные торговые марки уже обладают высоким знанием и лояльностью покупателей, новым товарам потребуются высокие уровни инвестиций для того, чтобы переключить на себя покупателей.

Расширение

Возможность намного проще и быстрее выходить на рынок с новыми товарами, выпускаемыми под уже действующим брендом

Партнерство

Возможность проще находить партнеров для взаимовыгодного сотрудничества

Персонал

Высокая мотивация персонала

«Брендинг происходит», когда в сознании и душе потребителя возникает отчетливая реакция на символ или логотип компании.

Этот отклик и является целью создания бренда, потому что позитивные мысли и чувства побуждают людей хорошо отзываться о сервисе и продуктах, присоединяться к клубам поклонников брендов, платить более высокие цены, снисходительно относиться к ошибкам и недостаткам и покупать больше продуктов и услуг данного бренда.

Совершенно очевидно, что любой бренд - это не просто название. Бренды заключают в себе ценности, убеждения, а также впечатления от сервиса, которые подкрепляют их. Следовательно, сервис - это бренд в действии.

• По предметной направленности

- Товарный

- Loreal, J7

- Сервисный

- Avis, FordCredit

- Личностный

- Мадонна, Анжелина Джоли

- Организация

- UEFA, ЮНЕСКО

- Событийный

- Formula 1, Олимпийские игры

- Географический

- Канны

• По территориальному охвату

- Глобальный
 - Virgin, CocaCola, Benetton
- Национальный
 - Wimm-Bill-Dann, Балтика
- Региональный
 - АЗС Трасса
- Локальный
 - Азбука вкуса

• По сфере применения

- Потребительский
 - Pepsi, Tide, Danone
- Промышленный
 - Caterpillar, Tetra-pak
- Высокотехнологичный
 - Intel, Microsoft

- **По принадлежности**

- Производитель

- Ford Motor Company, Sony

- Дистрибьюторский

- FordAvto, FordKunzevo

- Частный (Privat label)

- MaxMara, Marks&Spenser St. Michael, «Перекресток», Твой день (Ашан)

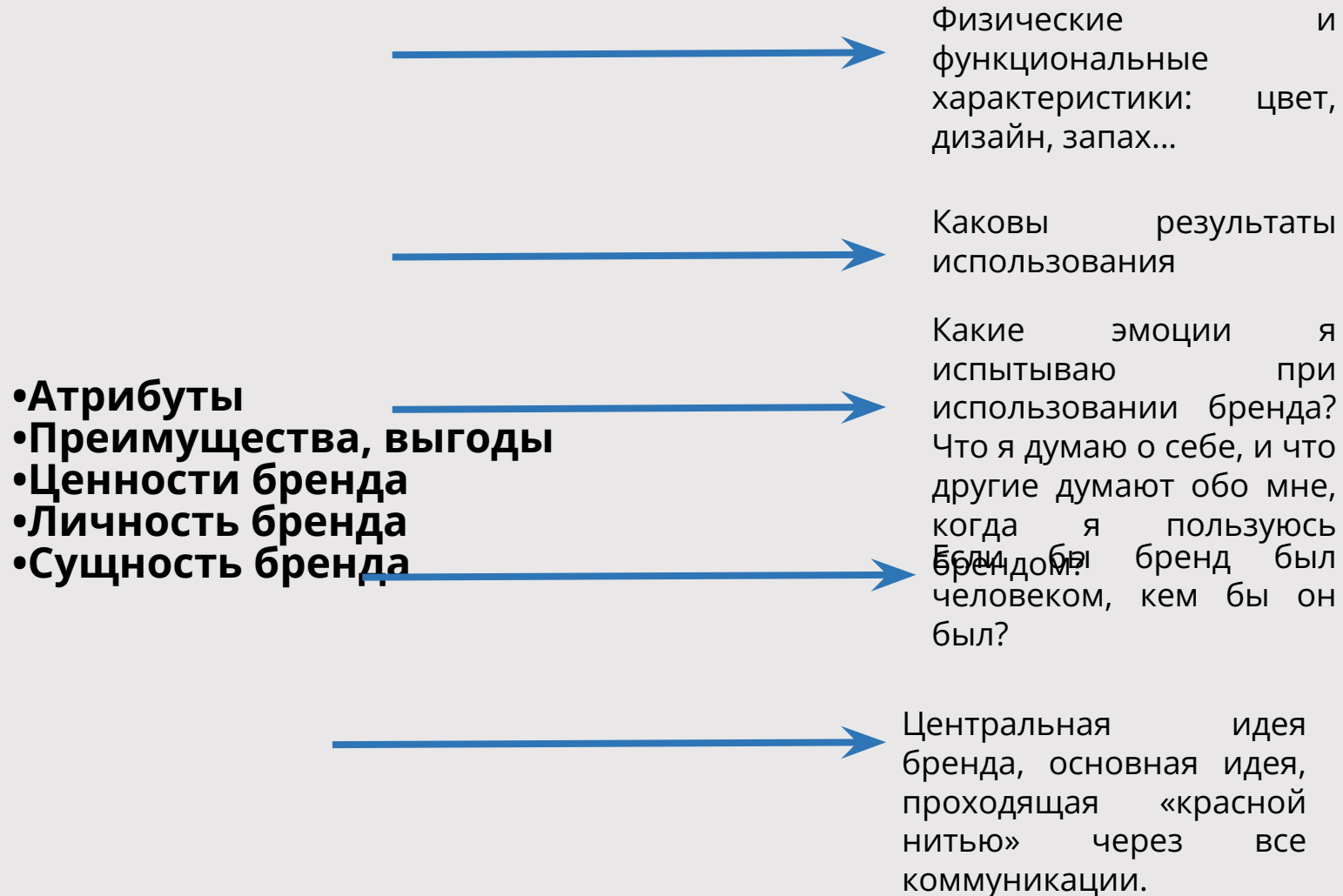
• По иерархии в портфеле ассортимента

- Корпоративный
 - Unilever, P&G

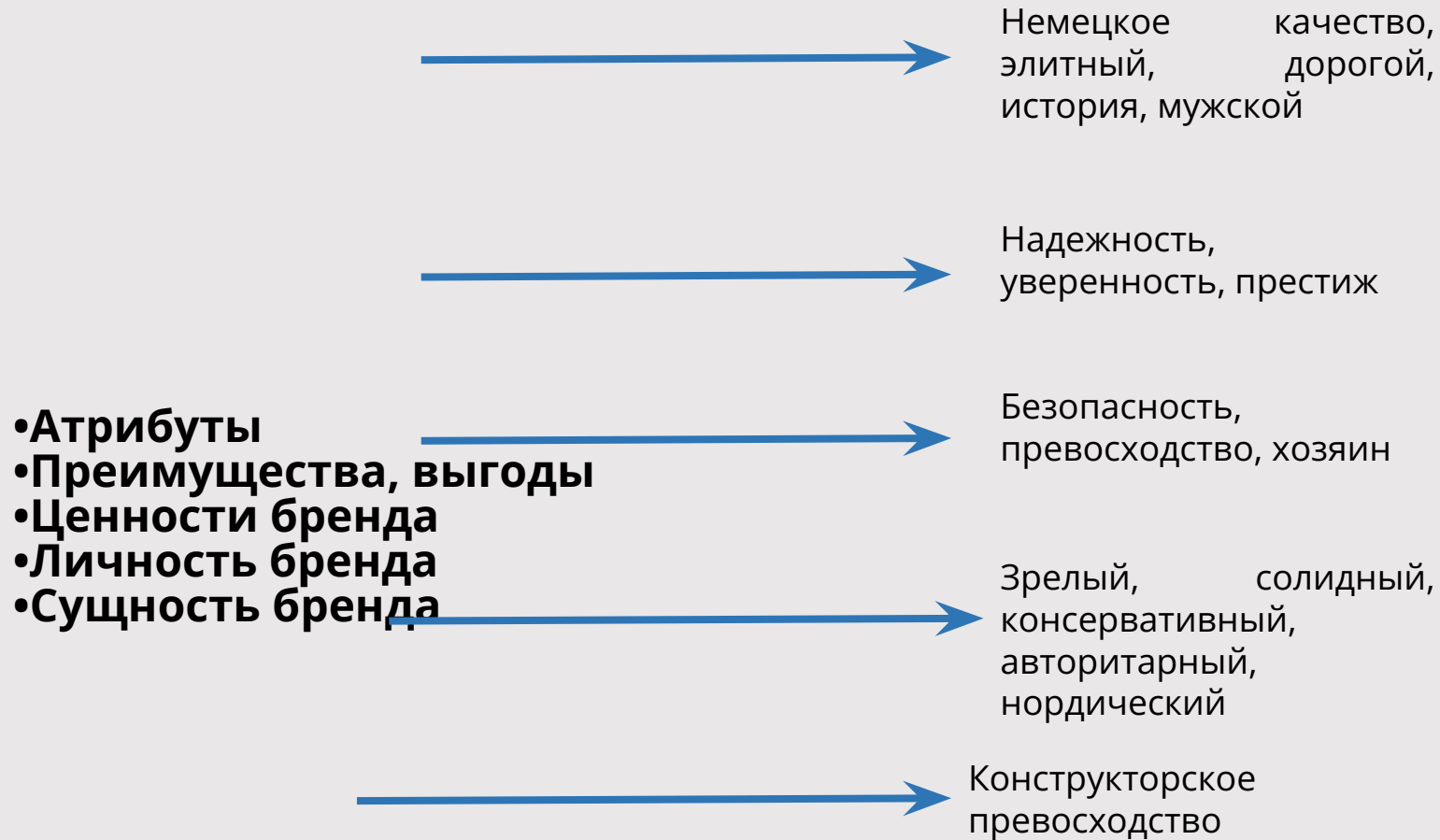
- Зонтичный
 - Sony, Kinder

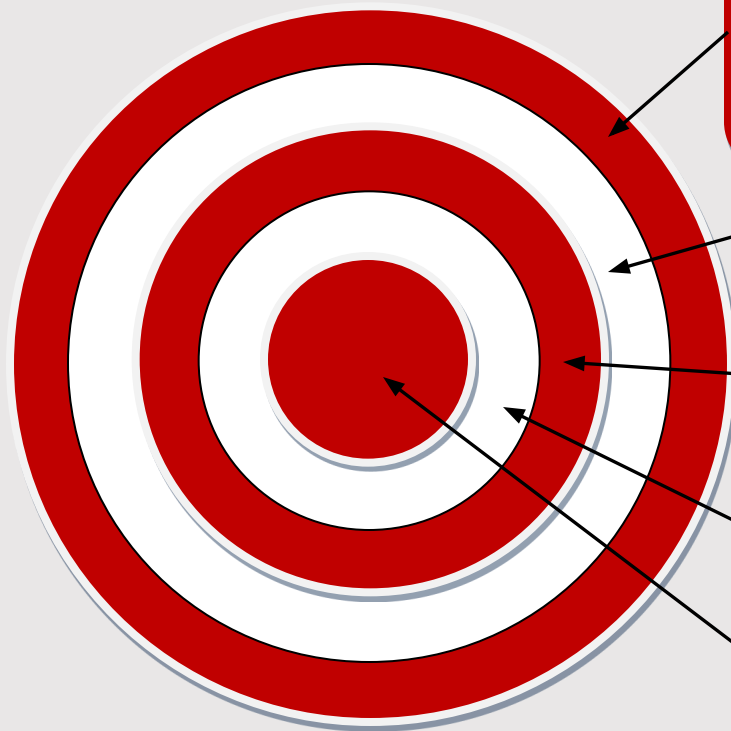
- Товарный суббренд
 - Walkmann (Sony)

- Индивидуальный
 - Lexus



Колесо бренда MERCEDES





Атрибуты бренда: бренд-лидер на рынке; современный дизайн; высококачественные продукты по ГОСТу; производитель, который не стоит на месте и постоянно работает над усовершенствованием качества выпускаемой продукции

Выгоды: гарантированно качественный продукт

Ценности: доверие к бренду и продуктам, уверенность в постоянном высоком качестве и надежности, эмоциональное удовольствие от покупки

Личность: современный, прогрессивный, эксперт – знает свое дело, ему можно доверять

Суть бренда: высококачественные колбасы по новейшим технологиям

Продукция создается на фабриках. Бренды создаются в умах

Атрибуты/бенефиты бренда (brand attributes/benefits) – ассоциации бренда (те описательные характеристики, которые отмечены покупателями, как описывающие бренд), а также внешние составляющие бренда.

Достаточно часто атрибуты классифицируются на технические, функциональные и эмоциональные согласно их положению в пирамиде позиционирования.



Что дает представление о бренде?

идентификационные символы (товарные знаки, логотипы, слоганы, прочее)

корпоративные персонажи и лица (Мистер Пропер, Рональд Макдональд и т.д.)

дизайн упаковки, внешний вид самого продукта

сам товар/услуга: его особенности, назначение, способы использования, УТП

рекламное сообщение

медиа-стратегия

технологии: особенности создания товара, предоставления услуги

джингл

каналы дистрибуции и сбыта

флеш-игры

тип архитектуры бренда

"Четкая формулировка Миссии действует как "невидимая рука", которая направляет сотрудников компании, позволяя им работать независимо и в то же время коллективно во имя достижения общей цели..."

Филип Котлер

Миссия бренда описывает обещание бренда для социальных групп.

Миссия - это ёмкая, часто торжественная фраза, призванная одновременно чётко разъяснить суть предложения бренда и пригласить людей к совместной деятельности на благо бренда и всех заинтересованных сторон. Миссия направлена на будущих и настоящих партнёров, персонал, государственные и общественные организации.



Неплохо. Хотя другие консультанты придумали миссию с большим количеством букв, чем здесь...

Миссия IKEA: «Улучшение повседневной жизни каждого»

Миссия Amazon: «Создать пространство, в котором каждый может купить онлайн все, что пожелает»

Миссия Walmart: «Мы помогаем нашим покупателям сэкономить деньги, чтобы сделать их жизнь лучше»

Миссия Facebook: «Предоставить людям возможность поделиться своей жизнью с другими и сделать мир более открытым и объединенным»

Миссия Google: «Удобно организовать всю информацию в мире и сделать ее доступной и полезной каждому»

Миссия Microsoft: «Предоставить каждому возможность полностью реализовать свой потенциал»

Миссия Skype: «Стать платформой для общения людей в реальном времени»

Миссия Adidas: «Стать лучшим спортивным брендом в мире. никогда не сравнивать количество с качеством. Спортсмен всегда на первом месте».

Миссия Nike: «Дарить вдохновение и инновационные решения каждому атлету в мире»

Миссия Coca-cola: «Освежать мир, тело, разум и дух; Пробуждать оптимизм с помощью наших напитков и наших дел; Привносить смысл во все, что мы делаем.»

Миссия Pepsi: «Быть лучшей в мире компанией-производителем продуктов питания, сфокусированной на готовых продуктах и напитках. Во всем, что мы делаем, руководствоваться тремя принципами – честность, последовательность и справедливость.»

Миссия Nestle: «Мы верим, что исследования и разработки помогут сделать продукты питания лучше, тем самым улучшить жизнь людей»

Миссия Danone: «Обеспечить как можно большее количество людей здоровыми продуктами питания»

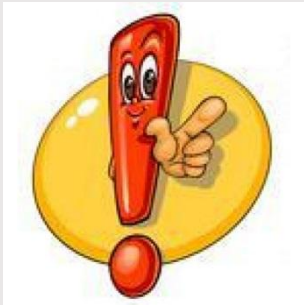
«**Энграмма**» - впечатление, которое производит название на человека.

Поэтому **успешный бренд** предпочтительнее всех других средств продвижения товара - он **влияет на первичное впечатление, которое складывается у потребителя.**



Название — один из наиболее значимых атрибутов, постоянно работающих на формирование и развитие бренда.

Имя бренда участвует в любом виде коммуникаций (написание, произношение, изображение) и является основным признаком, по которому потребитель выделяет бренд из массы других.



- лаконичным
- ёмким
- лёгким в произношении
- эмоционально окрашенным
- адекватное
- неповторимое
- правильно ассоциироваться

Процесс создания имени (naming):

1. Определяем целевую аудиторию и ее состав, разговорные привычки (жаргон).
2. Генерируем идеи.
3. Классифицируем их по категориям и темам.
4. Отбрасываем сложные, составные, непонятные целевой аудитории названия.
5. Отбираем варианты подходящие вам.
6. Желательно собрать мнения касательно выбранного имени.
7. Регистрируем имя

Атрибуты бренда. Нейминг. Как создавались известные бренды

Nescafé - крупнейшая в мире торговая марка растворимого кофе компании Nestlé. Название произошло от комбинации таких простых слов как Nestlé и Cafe.



Apple - любимый фрукт основателя компании Стива Джобса. После трех месяцев тщетных попыток найти название для нового бизнеса, он поставил свой партнером ультиматум: «Я назову компанию Apple, если к пяти часам сего дня вы не предложите лучшего». Apples Macintosh - название сорта яблок, которыми в тот момент были завалены США.

Атрибуты бренда. Нейминг. Как создавались известные бренды

Microsoft - MICROcomputer SOFTware. Изначально писалось, как Micro-Soft. Затем черточку убрали.



Xerox - Изобретатель Честор Карлсон (Chestor Carlson), хотел отразить в названии слово сухой (так как в то время существовало только влажно копирование). Xer — сухой по-гречески.

Subaru – это имя созвездия. Оно отображено на логотипе компании.





Млечный путь – Milky Way

Соса Cola при выходе на китайский рынок пришлось пометь название на «ко-ку-ко-ле» = «полный рот счастья», так как «ко-ка-ко-ла» = «кусай воскового головастика»









OPEN.AZ

Символы бренда — важные атрибуты, задача которых способствовать дифференциации и формированию идентичности бренда, созданию и закреплению стойких ассоциаций в восприятии бренда потребителями.

Логотип (от [др.-греч.](#) λόγος — слово + τύπος — отпечаток) — графический знак, эмблема или символ, используемый коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме.

Логотип - важнейший элемент имиджа компании. Он служит, в первую очередь, для идентификации компании на рынке



Логотип косметической фирмы Lancôme - золотая роза. Этот логотип вызывает в сознании потребителя ассоциации с аккуратностью и изысканностью. Роза как цветок символизирует красоту, благородство, нежность. Золото ассоциативно связано с элитарностью, изысканностью, залогом хорошего вкуса. Такая торговая марка вызывает в сознании потребителя исключительно положительные ассоциации. Дальнейшая информация, которая дойдет до потребителя, ляжет на уже подготовленную основу.

Атрибуты бренда. Логотип, шрифтовое начертание



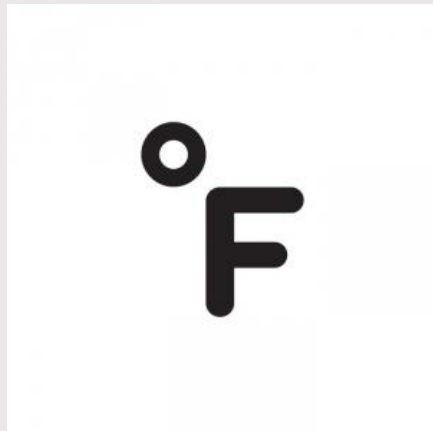
Первая зарегистрированная торговая марка и логотип– пиво Bass.
Регистрация была оформлена в Британском Патентном бюро 1 января 1876 г. под № 1



Хорватия. Логотип школы для детей от 1 годика до 9 лет



Россия. Логотип суши-бара



Канада. Логотип фотографа.
F с символом градусов —
аллюзия на шкалу Фаренгейта
и его прозвище «Frosty» —
«Замороженный».



—
association de
musique ancienne
de nancy

Логотип компании, организующей концерты музыки Средневековья, эпох Барокко и Возрождения во Франции

Мальта. Логотип глобального партнерства организаций, занимающихся спасением птиц и мест их обитания

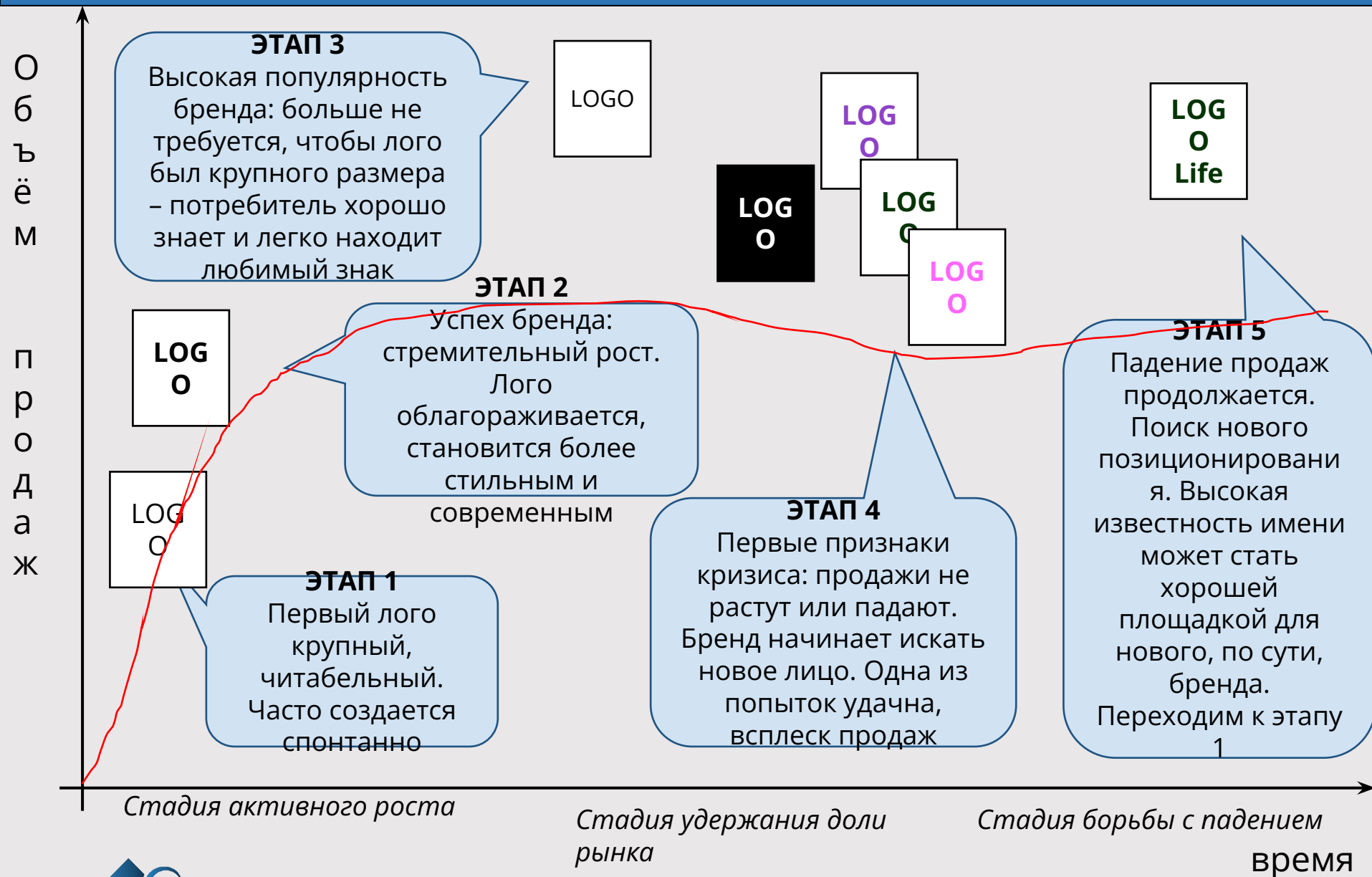


do tea

Испания. Логотип сети чайных кафе



Зависимость логотипа от этапа жизни бренда



Цвет – один из значимых факторов визуального воздействия на человека. Он вносит свой вклад в систему восприятия информации потребителем.

Цветовая гамма — первое, что бросается в глаза. Лучше всего работает реклама, которая выделяется среди других и при этом не раздражает.

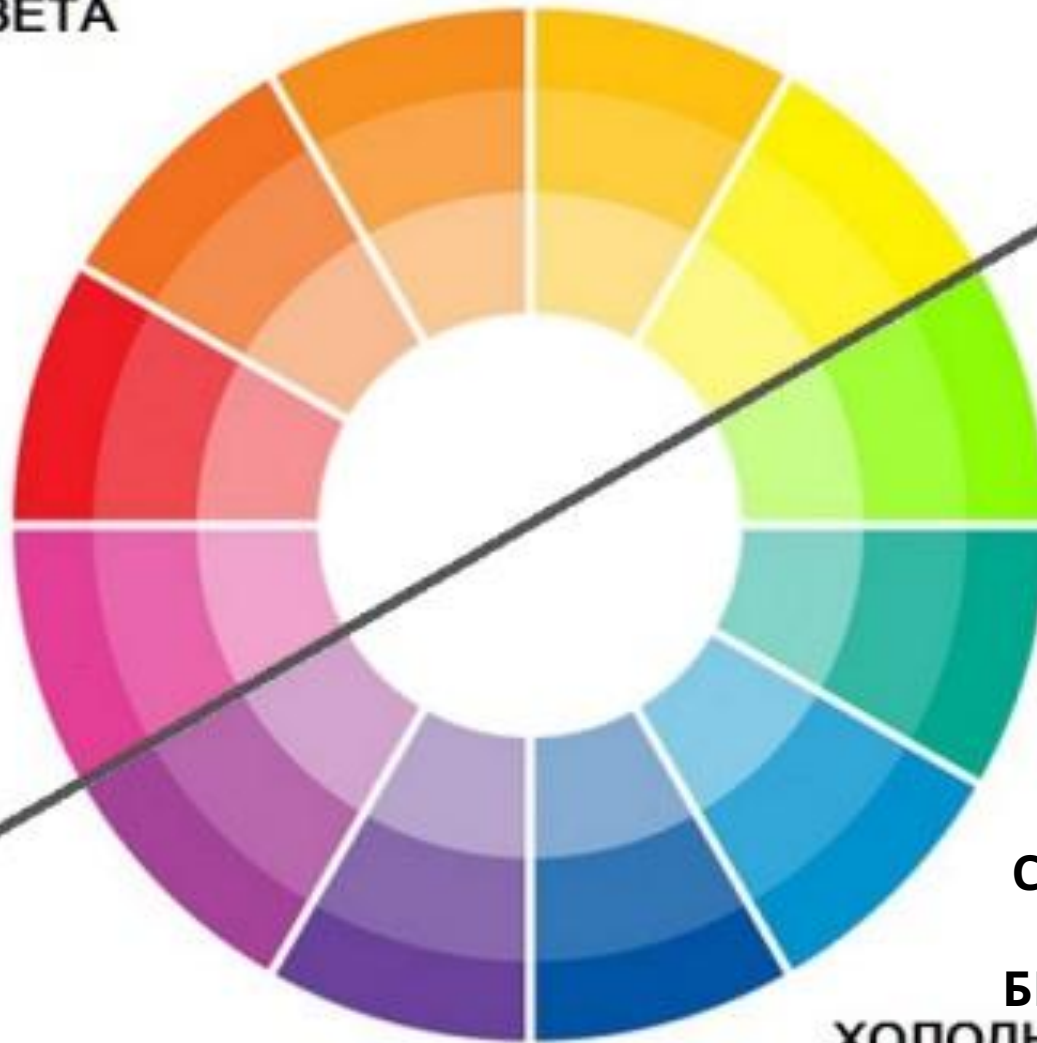
!!! Выбранные цветовые сочетания должны присутствовать везде (в логотипе, упаковке, форме персонала, отделке интерьера и т.д.) и, создавая положительные ассоциации, подчёркивать основные преимущества бренда.



60%-80% потребителей
при покупке
ориентируются на
цвет упаковки

ТЕПЛЫЕ ЦВЕТА

ЭНЕРГИЯ



СПОКОЙСТВИЕ
И
БЕЗОПАСНОСТЬ
ХОЛОДНЫЕ ЦВЕТА

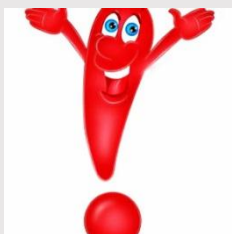
КРАСНЫЙ символ энергии или срочности, он стимулирует, но является противоречивым



Любовь, страсть, тепло, сексуальность, страсть, триумф, праздник, радость, тепло, эго, власть, знания, дружба.



Насилие, гнев, опасность, авария, запрет, кровь, ад



мода, эротика, спорт, СМИ, вино и гастрономия



ЗЕЛЁНЫЙ - Символ природы, здоровья, молодости, любви к жизни. Кроме этого зеленый успокаивает и освежает.



Достаток, престиж, экология, обмен, терпение, концентрация, равновесие, покой, безопасность, доверие, толерантность, милосердие



Несчастье, угнетение, гордость, одиночество



СБЕРБАНК

Всегда рядом



СИНИЙ – цвет власти



Спокойствие, защита, серьезность, мечта, мудрость, истина, преданность, свежесть, чистота и покой, надежность.



Властность, гнев, страх, меланхолия



ЖЁЛТЫЙ - Солнце и счастье, желтый является веселым и стимулирующим цветом, который приносит движение и передает концепцию праздника



Творчество, любопытство, надежда, праздник, радость, тепло, власть, богатство, бессмертие, дружба



Трусость, эгоизм, ложь, зависть, гордость



Ярко-желтый идеально подходит для событий и акций (распродаж), так как это цвет открытости и социальных контактов. Но избегайте чрезмерного использования бледно-желтого, так как он является синонимом заболевания, лжи и предательства. Для снижения эффекта его стоит сочетать с черным или оранжевым





- желтый
- ОПТИМИСТИЧНЫЙ И МОЛОДОЙ, ОН ЧАСТО ПРИВЛЕКАЕТ ВНИМАНИЕ К ВИТРИНЕ



- красный
- ЭНЕРГИЧНЫЙ, УЧАЩАЕТ БИЕНИЕ СЕРДЦА, ЧАСТО ИСПОЛЬЗУЮТ В РАСПРОДАЖАХ



- синий
- СОЗДАЕТ ЧУВСТВО НАДЕЖНОСТИ, ПОДХОДИТ ДЛЯ БАНКОВ И КРУПНОГО БИЗНЕСА



- зеленый
- ЛЕГЧЕ ВСЕХ ЦВЕТОВ ВОСПРИНИМАЕТСЯ ГЛАЗОМ, ПОДХОДИТ ДЛЯ ЗОН ОТДЫХА В МАГАЗИНАХ



- оранжевый
- АГРЕССИВНЫЙ, СОЗДАЕТ ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ: ПОДПИШИСЬ, КУПИ, ПРОДАЙ



- розовый
- РОМАНТИЧНЫЙ, ПОДХОДИТ ПРИ МАРКЕТИНГЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ЖЕНЩИН И ДЕВУШЕК



- черный
- ЦВЕТ ВЛАСТИ, ИСПОЛЬЗУЮТ ДЛЯ ТОВАРОВ КАТЕГОРИИ ЛЮКС



- лиловый
- УСПОКАИВАЮЩИЙ, ЧАСТО ИСПОЛЬЗУЮТ ДЛЯ ТОВАРОВ АНТИ-ВОЗРАСТНОГО СЕГМЕНТА

Слоган кратко и ёмко описывает в одной фразе основное конкурентное преимущество бренда (или конкретного продукта), передаёт принципы и/или стратегию компании.

Удачно придуманный и оттестированный слоган формирует имидж бренда и отношение потребителя к нему, а также несёт в себе основную рекламную информацию о бренде.





Pure
Life /
Чистая
ЖИЗНЬ

L'ORÉAL®

Ты этого
достойна!



Just do it!



Impossible
is nothing /
Невозможное
ВОЗМОЖНО



For successful
living / Для
успешной
жизни



A diamond
is forever /
Бриллианты
навсегда

- Больше текста – больше смысла! Максимум 12 символов
- Продавать, а не развлекать
- Ритмичнее и проще. Играйте с рифмами «Джилетт – лучше для мужчины нет»
- Игра в ассоциации. («Формула сна», «супермаркет металла»)
- Не стройте отрицательных конструкций
- Без агрессии
- Ложное хвастовство. Если вы лучше, почему не лидер?!
- Избегайте слоганов массового производства: «эффективно и качественно», «надежная опора вашего бизнеса» и т.д.
- Механика проста: потребительские свойства – ассоциации /стереотипные фразы
- Проверьте слоган на восприимчивость
- Каждой рекламе по слогану!

Аудиостиль компании работает в двух направлениях: с одной стороны, обеспечивает узнаваемость бренда и положительное эмоциональное отношение клиентов, с другой - сплачивает и мотивирует персонал

Музыка, как звуковой атрибут бренда, получает всё большее распространение в брендинге в виде различных миниатюрных музыкальных произведений: гимнов, песен, мелодий, джинглов и т.п.

Использование единого музыкального произведения в рекламных роликах, телефонных звонках, торжественных мероприятиях и т.д. придаёт бренду дополнительную эмоциональную окраску и служит увеличению узнаваемости бренда, даже когда визуальные атрибуты бренда не видны.

Фирменный персонаж воплощает индивидуальность бренда, позволяет «оживить» бренд, сделать его близким и понятным. Кроме этого, **фирменный персонаж** становится главным действующим лицом большинства рекламных кампаний и ещё одной «визитной карточкой» бренда.



Атрибуты бренда. Сопутствующие атрибуты



**Любимые бренды становятся
частью судьбы, истории
человека и семьи, символами
определенных событий.**