



ТОВАРНЫЙ ЗНАК.

БРЕНД В МАРКЕТИНГЕ

«Нет ничего
практичнее хорошей
теории»
Густав Роберт Кирхгоф,
(1824-1887) - немецкий
физик

Товарная марка -

(от англ. brand)

***имя, термин, знак, символ,
рисунок или их сочетание,
предназначенный для
идентификации товаров и
услуг разных производителей
(посредников).***

Функции товарной марки:

- Установление прямых связей с потребителями;
- Определение и представление особенностей товара в сравнении с аналогами;
- Описание сродства разных товаров одного ряда по определенным критериям (качество, ценовая линия);
- Символическое указание на потребительские свойства и полезность товара для потребителя;
- Защита от подделок и вероятности перепутать с подобными товарами других производителей.

Использование торговой марки

Для
производителя

Стремление разнообразить, дифференцировать однородные товары посредством особой упаковки и названия, что дает возможность формировать имидж предприятия, «страховать» от угрозы ценовой конкуренции.

Для потребителя

Снижение риска приобретения некачественных товаров, облегчение выбора и узнаваемости товара, к которому сформировался положительный или отрицательный опыт и т.п.

Типы товарных марок



Марка производителя (*manufactured brand*) — марка, создаваемая самим производителем



Частная марка (*own-label brand*) — создается и присваивается торговыми и сбытовыми посредниками



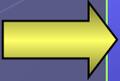
Лицензионная марка — марочное название товара или услуги, предложенное лицензиату собственником товарной марки



Совместная марка — предусматривает использование для одного товара марочных названий двух разных предприятий (фирм)



Групповые марки — использование фирмой одного названия для всех своих товаров (например, мед.техника «Siemens»)



Марки-истребители (*fighter brand*) — дешевые варианты марок, которые контролируются самими производителями и предусматривают небольшие затраты на продвижение торговой марки

Типы товарных марок :

Индивидуальные (*individual brand*) — охватывающие одну категорию товара или несколько его разновидностей

Корпоративные (*corporate brand*) — в них сочетаются товарные марки с названием предприятия (компании, фирмы).

Коллективные или ассортиментные (*range brand*) — представляют общее название для группы товаров разных категорий

Товарный знак или торговая марка – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (фирму)

ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Основные функции товарного знака:

- Информировать о товаре и его производителе
- Свидетельствовать о высоком качестве товара
- Вызвать доверие покупателя благодаря положительной репутации владельца товарного знака
- Рекламирровать товар
- Бороться с конкурентами
- Марочные (фирменные) товары ценятся на 15-25% выше, чем немарочные



Маркировка

Маркировка «®» (*Registered*) согласно мировой практике может быть использована только владельцами официально зарегистрированных товарных знаков.

Символ ставится непосредственно справа сверху от изображения товарного знака.



3 уровня восприятия товарного знака:

1

Узнаваемость, когда обеспечивается информированность целевой аудитории относительно предложенного товара.
Цель – убедить потребителя осуществить пробную покупку и превратить потенциального потребителя в реального.

2

Преимущество, состоящее в поддержке заинтересованности и превращении ее в стабильную форму спроса.
Цель – убедить покупателей в преимуществах и полезности товара, завоевать группу постоянных поклонников.

3

Лояльность – на этом уровне потребитель сознательно ищет на рынке товары с определенным товарным знаком.
Цель – поддержание интереса и напоминание потребителям о данном товарном знаке.

Бренд -

(brand)

*«Нет ничего
практичнее хорошей
теории»
Густав Роберт Кирхгоф,
(1824-1887) - немецкий
физик*

сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем, а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

Товар можно считать брендом, если

– он имеет визуальный знак или
брендовую (торговую) марку, и была
проведена работа по укреплению
доверия к нему, надежности или его
эксклюзивности, добавленной ценности

Торговую марку на рынке можно считать брендом, если

- Она доступна 80% потенциальных покупателей из целевой аудитории;
- 80% участников целевой аудитории могут по названию бренда достаточно точно его описать;
- Как минимум 20% участников целевой аудитории регулярно ею пользуются;
- Как минимум 20% участников целевой аудитории могут правильно назвать ее основные характеристики;
- Бренд существует на рынке не менее двух лет;
- За него покупатели готовы платить ценовую премию, превышающую наценку на аналогичные товары.

Брендинг

- деятельность по созданию и реализации бренда и управления им, наука и искусство формирования долгосрочного покупательского преимущества определенной торговой марки

Упаковка -

результат проведения комплекса мер, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, от негативных факторов окружающей среды и облегчает процесс оборота продукции во время транспортировки, складирования, реализации и т.п.

Виды упаковки

- **Внутренняя (первичная)** – непосредственная емкость товара;
- **Внешняя (вторичная)** – служит защитой для внутренней и снимается при подготовке товара для использования;
- **Транспортная (тара)** – емкость, необходимая для хранения, идентификации или транспортировки товара.

Функции упаковки

- Обеспечение сохранности товара и защита его от влияния внешней среды;
- Облегчение использования товара;
- Обеспечение создания рациональных единиц для транспортировки, погрузки и разгрузки товара, складирования;
- Обеспечение оптимальных – по весу и объему – единиц для продажи товара;
- Коммуникативное, рекламное и стимулирующее средство сбыта продукции.

Спасибо !

С уважением,
**Эльвира Муратова и
Гульнара Клявлина**