

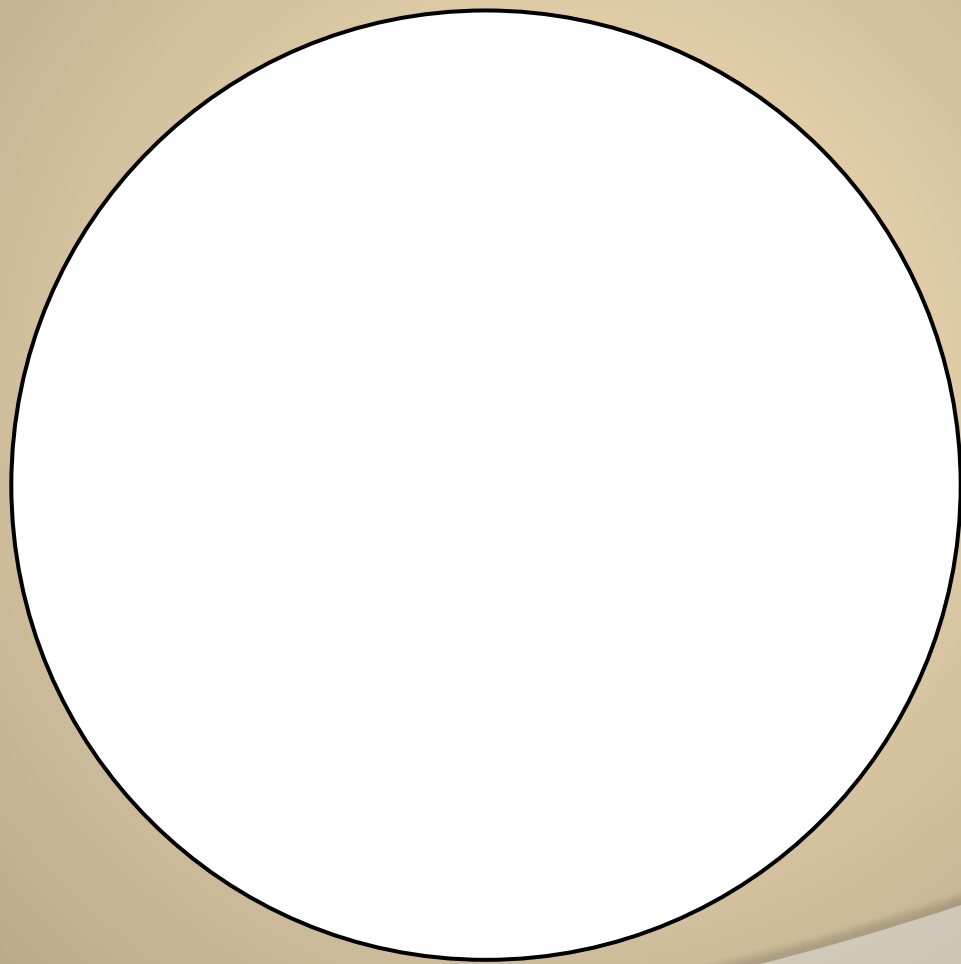
**Брендинг.  
Основные  
понятия.**

Бренд (англ. *brand*, [brænd] — марка) —  
термин в маркетинге, символизирующий  
комплекс информации о компании, продукте  
или услуге.

# два подхода к определению бренда:

1) миссия и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;

2) образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности.



# правовой и психологический подход к пониманию бренда

С **правовой точки зрения** рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите.

С точки зрения **потребительской психологии** речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

Определение слова  
«бренд» различными  
авторами

- ⦿ Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества.

*(James R. Gregory,  
из книги «Leveraging the Corporate Brand»)*

- Мы определяем **бренд** как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество осязаемых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, — бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя.

*(Charles Brymer, генеральный менеджер  
Interbrand Schechter )*



- Бренд — это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его ЛОГОТИП или слышит название.

*(David F. D'Alessandro, генеральный менеджер John Hancock, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»)*

◎ Набор восприятий в воображении потребителя.

*(Paul Feldwick, исполнительный директор по стратегическому планированию BMP DDB, международный директор по брендинг-планированию DDB)*

- ⦿ Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом.

*(Leslie De Chernatony, профессор Brand Marketing и директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор нескольких книг по брендингу.)*

◎ **Бренды** — это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг.

*(Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга университета г. Гиссен, Германия, директор Института исследования брендов и коммуникаций (Institut für Marken- und Kommunikationsforschung), Германия )*

- Бренд — имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей.

(Жан-Ноель Капферер, профессор *Стратегии маркетинга* в Школе менеджмента НЕС, Франция)

- **Бренд** – это успешная торговая или сервисная марка, имеющая высокую репутацию у потребителей.

(Н. Тесакова, В. Тесаков)

- **Бренд** – это целостный образ товара, услуги, страны и т.д. в потребительском сознании.

(В.Н. Домнин)

Самое «узаконенное» определение бренда принадлежит Американской ассоциации маркетинга (англ. *American Marketing Association*): «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».

Это правовое определение, принятое в законодательстве и правоприменении в большинстве стран. Однако в нём нет места одному из главных компонентов бренда — человеку, в голове которого он создаётся.

◎ **Бренд** представляет собой слово, обозначающее позицию, которую занимает в сознании массового потребителя «массового общества» **представление о данном массовом продукте (товаре).**

Это представление о товаре, который обладает рядом безусловных характеристик, причём только наличие всей их совокупности позволяет утверждать, что данный товар может считаться «брендом».



# Характеристики бренда

- ⦿ Гарантированное качество;
- ⦿ Общеизвестность;
- ⦿ Престижность;
- ⦿ Общедоступность (с точки зрения возможности покупки);
- ⦿ Наличие значительного количества лояльных покупателей;
- ⦿ Легкоузнаваемые название и логотип;
- ⦿ Глобальная распространённость данной ТМ.

*Именно совокупность всех этих качеств несёт в себе дополнительную потребительскую стоимость, характеризующуюся понятием «бренд»*

Основные понятия брендинга.

**Товарный знак.  
Товарная марка. Бренд**

**Товарный знак** – это объект интеллектуальной собственности, включающий:

- ⦿ название,
- ⦿ логотип (символ, рисунок, цвет, мелодию),
- ⦿ упаковку,
- ⦿ технологию изготовления.

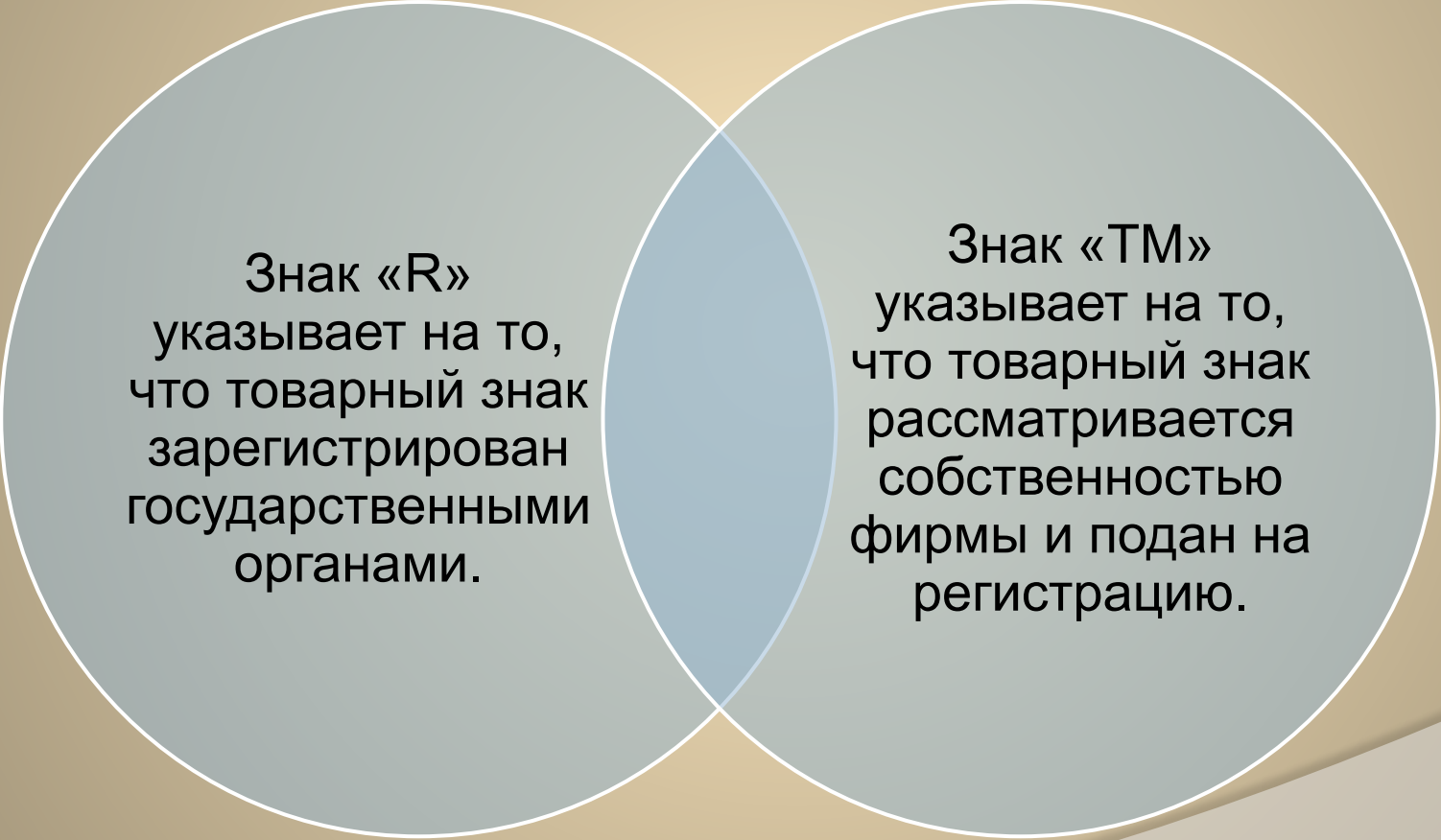
**Защита товарного знака в России**  
осуществляется в рамках закона РФ  
«О товарных знаках, знаках  
обслуживания и наименованиях мест  
происхождения товаров» N 3520-1 от  
23 сентября 1992 года.

**Товарный знак** – законодательно защищенный актив предприятия, юридический термин, обозначающий зарегистрированную торговую марку, используемый для защиты названия и уникальности товара, фирмы, услуги от конкурентов.

**Торговая марка, ТМ** – это название, имя, под которым рекламируют, продвигают, продают продукцию, услуги, организации, идеи.

**Торговая марка** – это понятие, объединяющее потребительские свойства товара, товарный знак, имидж и репутацию.

Первая зарегистрированная торговая марка (1876 г.) –английское пиво «Bass».



Знак «R»  
указывает на то,  
что товарный знак  
зарегистрирован  
государственными  
органами.

Знак «TM»  
указывает на то,  
что товарный знак  
рассматривается  
собственностью  
фирмы и подан на  
регистрацию.

- ◎ **Бренд** - это торговая марка со сложившимся имиджем.  
Бренд происходит, как считают, от латинского brand - клеймо, тавро или от скандинавского brandr - жечь, выжигать. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар.
- ◎ Технология по созданию и внедрению бренда получила название *брендинг*.





- ⦿ На сегодняшний день не существует четкого определения такого маркетингового процесса, как **брендинг**.
- ⦿ Это заимствованное слово, в сути своей означающее процесс построения и развития бренда.

- ◎ **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.

# Принципы брендинга

- ◎ соответствие потребностей рынка предложениям, обеспечиваемым субъектами рынка — хозяйствующими субъектами.
- ◎ соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума.

# Разработка бренда

- Один из важнейших шагов формирования собственной аудитории будущего продукта, товара или услуги.

Этапы  
создания  
бренда



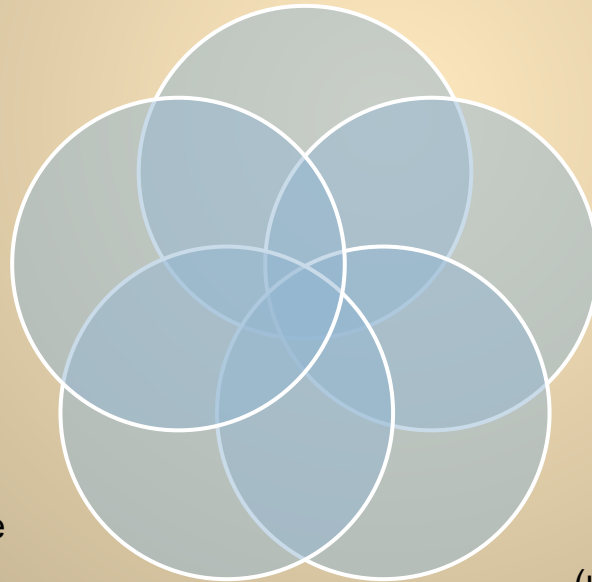
# 1. Целеполагание.

Анализ миссии  
компании или  
организации;

Определение места  
бренда в  
архитектуре брендов  
компании или  
организации;

Определение  
желаемого  
состояния бренда  
(качеств, жизненного  
цикла, конкурентных  
преимуществ)<sup>4</sup>

Формулирование  
измеряемых  
параметров бренда.



# 2. Планирование проекта.

Анализ имеющихся  
ресурсов  
(финансовых,  
человеческих,  
знаний и т. д.);

Определение  
команды  
заказчиков,  
участников и  
исполнителей;

Выявление иных  
условий или  
ограничивающих  
факторов.

Определение  
сроков проекта;





# 3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов).



# 4. Анализ рыночной ситуации



# 5. Формулирование сущности бренда



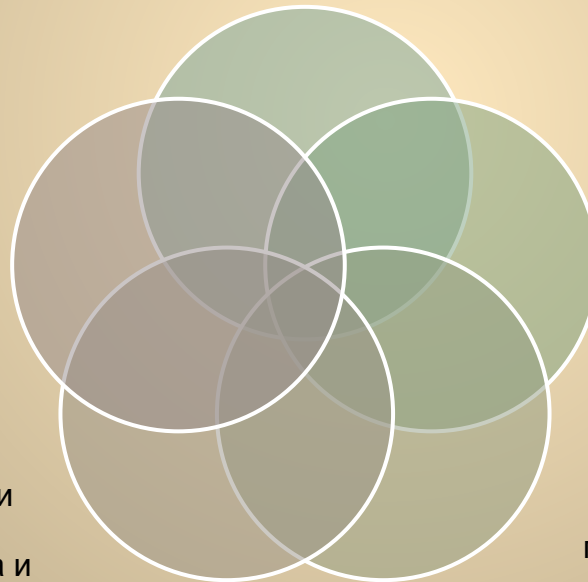
# 6. Стратегия управление брендом

Разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук);

Определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда);

Разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности.

Разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации)<sup>4</sup>



# 7. Продвижение бренда — интегрированные маркетинговые коммуникации



## 8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий





Нейминг



- ◎ **Бренд** – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара.



Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- ⦿ сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
- ⦿ набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых пользователем товару;
- ⦿ информация о потребителе;
- ⦿ обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

- ◎ Одним из важнейших условий долгой и успешной жизни будущего бренда является грамотно подобранное **название компании (товара, услуги).**

- ◎ Жан-Ноэль Капферер дает следующее определение:  
«**Бренд**- имя, влияющее на покупателей» .

- ◎ **Имя бренда** – это фонема, то есть звучание слова, никак не связанное с его графическим начертанием. Неблагозвучное имя может негативно влиять на продажи товаров.

# Имя бренда:

- ◎ уникально;
- ◎ ассоциируется с товаром или услугой;
- ◎ короткое;
- ◎ легко произносится;
- ◎ хорошо запоминается;
- ◎ легко переводится на разные языки без негативных ассоциаций;

Очень важно, чтобы имя бренда соответствовало менталитету людей страны, в противном случае его просто не примут.



A large, light brown circular graphic on the right side of the page, partially overlapping a grey background.

Blank white rounded rectangular box.

Blank white rounded rectangular box.

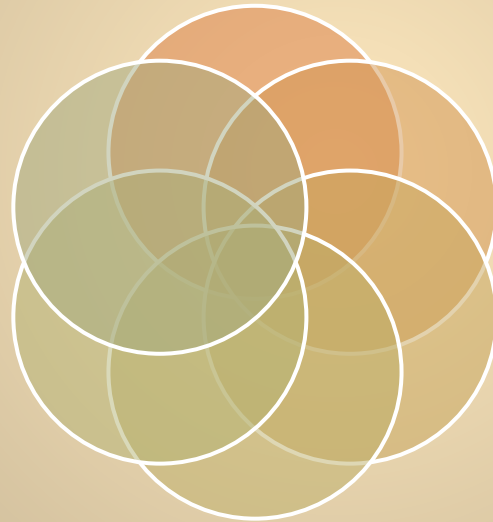
Blank white rounded rectangular box.

# Названия брендов ДОЛЖНЫ:

передавать сущность  
продукта, его  
уникальность и дух;

заставлять поверить,  
что вы действительно  
можете выполнить  
свои обещания.

создавать визуальный  
образ и порождать  
звуки, навсегда  
запечатлевающиеся в  
уме  
потребителя;



захватывать внимание  
потребителей и  
работать на  
стимулирование у  
них  
вдохновения;

звучать так, чтобы  
соответствовать  
имиджу бренда;

быть простыми и  
лёгкими для  
запоминания;

Правила, выработанные  
специалистами из  
американских нейминговых  
фирм.



# 1) Запрет на повторы.

Не используйте всем надоевшие слова - «про», «глобал», «ультра» - или очевидные комбинации - такие, как ProChip.

В российских торговых марках часто встречаются слова «интер», «плюс», «стиль», «норд» и т.п.

Очень много фирм имеют одинаковые, порой не защищенные, названия. Взглянув на телефонный справочник можно найти более пятидесяти Абсолютов, Авангардов, Адмиралов, Альтаиров, Альтернатив и т.п.

## 2) Целый мир в названии.

- ◎ Лучшие мировые бренды имеют универсальное значение - так, Sony построено на морфеме son, которая во всем мире означает «звук».

### 3) Краткость.

- ⦿ Когда имя кратко и уникально, например, Nike или Rich корпорации «Мултон», оно занимает исключительную позицию, и мозг мгновенно выбирает, «распознает» его среди остального бессмысленного повседневного перечня.
- ⦿ Легко ли запомнить название «International Business Machines» или «Мобильные телесистемы». Поэтому и продвигаются на потребительском рынке их аббревиатуры IBM и МТС.

## 4) Семантика, фонетика, ритм.

- Значение - это ещё не всё, семантика - лишь опора, на которой базируется слово; однако важны также и фонетика, и ритмика. Некоторые ударения и ритмы подходят продукту больше, иные - меньше. Приятней слышать «Евростиль», чем «Стильевро» или «PROсвет», чем «СветPRO».

Третья опора - звуковой символизм. Звуки и буквы вызывают специфические ассоциации.

Звук «р» вызывает тревогу и беспокойство. Вот почему красивый и благородный камень мРамоР не вызывает положительных эмоций.

Напротив, звук «а» - это один из основополагающих в речи любого языка. Он отличается своей открытостью и ярким звучанием. Названия «Баунти» или «Альфа» воздействуют на потребителя через звук «а» и вызывают у него положительные эмоции доброжелательностью и прямотой. Наконец, удачное имя быстрее и чаще воспроизводится в СМИ и содержит достаточно энергии, чтобы выделиться из потока всех произносимых и написанных слов.

## 5) Принцип историзма

- ◎ Имя должно «рассказывать историю». Таково, например, название часов Swatch, произошедшее из слогана «second watch». Слоган сократили до Swatch, и получился широко известный бренд.

## 6) Интуиция.

- ⦿ Очень часто интуиция подталкивает разработчика к исключению варианта с коротким названием и созданию многобуквенного или многосложного слова, которое сможет передать свойства надежности, важности и значимости.

Петербуржцам хорошо известны компании «Искрасофт», «Максидом», «Евросеть» и т.п.

- ◎ Главная цель - выработка характерной индивидуальности названия, способствующей завоеванию потребителя.